

**ANALISIS PENGGUNAAN FITUR TIKTOK SHOP  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z  
KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo  
untuk Melakukan Penelitian Skripsi  
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana  
pada Program Studi Perbankan Syariah*



**Diajukan Oleh**

**WIWIN MARYANTI**  
1904020087

**Pembimbing:**

**ZAINUDDIN S. S.E., M. Ak**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2023**

**PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wiwin Maryanti  
NIM : 1904020087  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri dengan kutipan yang ditujukan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah kekeliruan saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 1 Oktober 2023

Penyusun






**wiwin Maryanti**  
1904020087

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Penggunaan Fitur Tiktok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo yang ditulis oleh Wiwin Maryanti, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0402 0087, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 28 Juli 2023 Miladiyah bertepatan dengan 10 Muharram 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 14 Agustus 2023

### TIM PENGUJI

- |                                       |                   |   |
|---------------------------------------|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI | Ketua Sidang      | (  )   |
| 2. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.           | Sekretaris Sidang | (  )  |
| 3. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc.     | Penguji I         | (  ) |
| 4. Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E.     | Penguji II        | (  ) |
| 5. Zainuddin, S.S.E., M.Ak.           | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah



Anita Marwing, S.HI., M.HI  
NIP. 19891207 201903 1 006



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
NIP. 19891207 201903 1 005

## PRAKATA

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo**” setelah melalui proses yang lama.

Shalawat dan salam atas Nabiullah Muhammad SAW, beserta para sahabat, keluarga serta pengikutnya hingga akhir zaman. Yang telah berhasil menaburkan mutiara-mutiara hidayah diatas puing-puing kejahilan, telah membebaskan umat dari segala kebodohan menuju kebaikan yang diridhai Allah SWT, demi mewujudkan *rahmatan lil-alamin*.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta pengarahan dari berbagai pihak. Sembah sujud dan ucapan terima kasih penulis persembahkan kepada yang teristimewa kedua orang tuaku tercinta ayahanda Marwan dan ibunda Sari Bulan yang telah berjasa dalam mengasuh dan mendidik serta menyayangi penulis sejak kecil dengan tulus dan ikhlas, jasa dan pengorbanan serta restu keduanya menjadi sumber kesuksesan penulis, dan juga kepada kakakku terkasih Ryan Maryanto yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materi hingga penulis mampu bertahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah memberikan pahala yang berlipat ganda dan melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada mereka.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, selaku Rektor IAIN Palopo, Dr.H.Muammar Arafat Yusmad, S.H., M.H, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Almarhumah Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo tahun 2015-2022
3. Dr Takdir MH selaku dekan Fakultas ekonomi danm bisnis Islam IAIN Palopo , Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ilham, S,Ag MA, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
4. Hendra Safri,SE., M.M selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah dan skaligus sebagai penasehat ajademik serta Nur Ariani Aqidah, S.E.,M.Sc. selaku sekretaris prodi perbankan syariah beserta para staf yang telah membantu mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Dosen Pembimbing, Zainuddin S. S.E., M. Ak yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen Penguji Pertama Nur Ariani Aqidah, S.E.,M.Sc., dan Penguji Kedua Muh. Ikhsan Purnama, M.E.Sy.
7. Bapak Ibu Dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan

memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama Islam.

8. H. Madehang, M.Pd, Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
9. Kepada para responden di Kota Palopo, terimakasih atas partisipasinya telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada yang terkasih terhusunya kepada pemilik NIDN 0910068705, dan pemilik NIM 1904020079, serta teman seperjuangan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan kontribusinya kepada penulis atas bantuan jasa dan waktu nya, serta dukungan dan masukan-masukan yang kalian berikan kepada saya selama proses penyelesaian skripsi ini saya ucapkan banyak terimakasih dengan sepenuh hati.

Semoga Allah SWT membalas segala jasa kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian studi dan skripsi penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang bersifat membangun masih dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan dan bernilai ibadah di sisi-Nya. Aamiin.

Palopo, Juli 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERYANTAAAN KEASLIAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
ABSTRAK .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	9
B. Landasan Teori .....	10
C. Kerangka Pikir .....	18
D. Hipotesis Penelitian .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
A. Jenis Penelitian .....	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	20
C. Definisi Operasional Penelitian .....	20
D. Populasi dan Sampel .....	22
E. Jenis dan Sumber Data .....	24
F. Teknik Pengumpulan Data .....	25
G. Instrumen Penelitian .....	25
H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	26

I. Teknik Analisis Data .....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	34
A. Hasil Penelitian .....	35
B. Pembahasan .....	42
BAB V PENUTUP .....	49
A. Kesimpulan .....	49
B. Saran .....	49
DAFTAR PUSTAKA .....	51





**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Uji Validitas .....	3
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Umur.....	6
Tabel 4.2 Uji Kolmogorov Smirnov .....	8
Tabel 4.3 Uji Linieritas Data.....	9
Tabel 4.4 Regresi Linear Sederhana .....	34
Tabel 4.5 Koefisien Determinasi.....	34
Tabel 4.6 Mean dan Standar Deviasi Variabel X.....	34
Tabel 4.7 Kategori Penggunaan Onlineshop Di Media Tiktok Shop.....	34
Tabel 4.8 Mean dan Standar Deviasi Variabel Y.....	34
Tabel 4.9 Kategori Perilaku Konsumtif .....	34



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 kerangka pikir.....	18
Gambar 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	8
Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	9
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	34



## ABSTRAK

Wiwin Maryanti, 2023. “*Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Zainuddin

perkembangan teknologi telah melahirkan banyak *platform ecommerce* yang membawa dampak pada perilaku konsumen. Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan pada saat belanja online membuat masyarakat konsumtif terutama generasi muda saat ini. Berbagai platform *ecommerce* telah berkembang pada saat ini salah satunya yaitu diluncurkannya fitur *TikTok Shop* dengan berbagai kemudahan yang disuguhkan dalam fitur tersebut juga menjadi kebiasaan berbelanja masyarakat sehingga ketagihan belanja secara online merupakan efek samping yang tidak direncanakan sehingga menimbulkan perilaku konsumtif pada Gen Z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi generasi Z Kota Palopo. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner yang diisi oleh responden melalui *google form*, kemudian data dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan fitur *TikTok Shop* terhadap perilaku konsumtif dengan  $T_{hitung} = 8,288$  dibandingkan dengan  $T_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% yaitu. 1.978. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,288 > 1,987$ ), dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,005$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berbunyi ada pengaruh antara fitur *TikTok Shop* terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Palopo. Kemudian dihasilkan koefisien determinasi sebesar 0,412 atau 41,2%, artinya *TikTok Shop* berpengaruh 41,2% terhadap perilaku konsumtif generasi Z dan sisanya 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci** : Perilaku Konsumtif, *TikTok Shop*, Generasi Z.



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang begitu cepat dan pesat, berbagai perubahan dalam kehidupan manusia dari segala bidang, dan internet menjadi salah satu bidang teknologi dan informasi mengalami perubahan yang sangat signifikan. Internet telah mengubah cara manusia berbisnis, bersosialisasi, berbagi informasi dan bahkan mengubah pola perilaku dan kehidupan antar individu dan kelompok. Dengan teknologi internet ini, seseorang dapat berkomunikasi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Selain itu, teknologi informasi berupa internet juga telah didukung sarana dan prasarana kegiatan perekonomian di Indonesia.

Dilihat dari banyaknya pengguna internet di semua kalangan, telah mengakses jaringan internet dengan menggunakan alat canggih seperti *smartphone* ataupun *computer* yang sudah terhubung dengan internet untuk mendapat informasi sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan data yang disajikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa data pengguna internet berdasarkan data statistik sebanyak 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya sebesar 196,7 juta orang.

Pesatnya perkembangan teknologi telah melahirkan banyak *platform e-commerce* yang membawa dampak pada perilaku konsumen. Kemudahan dan

kepraktisan yang ditawarkan pada saat belanja *online* membuat masyarakat terutama generasi muda saat ini ketagihan. Berbagai *platform e-*

*commerce* telah membuat transaksi jual beli lebih mudah bagi konsumen. Kemudahan, hemat waktu serta tenaga menjadi kelebihan berbelanja secara online di *platform e-commerce* yang menjadi suatu bentuk kebiasaan masyarakat Indonesia.

Di tiga bulan pertama tahun 2020, aplikasi TikTok sudah diunduh lebih dari 2 miliar kali, terdapat 12 juta pengguna berasal dari Amerika Serikat hingga menembus angka 52,2 juta pengguna di seluruh dunia. Menurut data Sensor Tower, 11% dari total unduhan aplikasi tersebut berasal dari Indonesia. Kebanyakan remaja menggunakan aplikasi ini hingga dewasa berusia antara 16 hingga 24 tahun, penjual menjadikan usia ini menjadi sasaran utama target pemasaran produknya karena dapat berpotensi sebagai pembeli. Fitur baru yaitu TikTok *shop* dikembangkan oleh TikTok dan digunakan untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung melalui aplikasi tersebut. Berbeda dengan *platform e-commerce* seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia* atau *Instagram Shopping*, karena pembeli TikTok *Shop* dapat membeli barang yang diinginkan langsung di aplikasi media sosial TikTok tanpa harus mengunjungi website yang disediakan toko atau harus mengunduh aplikasi lain. Fitur ini memungkinkan penggunaanya untuk secara bersamaan menggunakan media sosial dan transaksi

jual beli dalam satu Aplikasi, inovasi ini membedakan TikTok *Shop* dari *platform e-commerce* lainnya. (Tusanputri dan Amron, 2021).<sup>1</sup>

Manfaat internet telah membawa kemudahan bagi banyak orang sehingga sudah banyak yang terhubung ke internet dengan mulai melakukan pembelian *online* melalui internet. Berdasarkan hasil survey terkait usia APJII 2021-2022, jumlah pengguna internet terbanyak berada pada kelompok usia 13-18 tahun, yaitu 99,16%, dan di urutan kedua adalah kelompok umur 19-34 tahun dengan tingkat pengguna adalah 98,64%. Dimana pada rentan usia 19-34 tahun termasuk dalam rentan golongan anak muda atau biasa disebut dengan Generasi Z. Hasil SP2020 mencatat mayoritas penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z (lahir pada tahun (1997 – 2012) dimana Gen Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di dunia serba digital dan canggih, Rata-rata Gen Z sudah mempunyai ponsel pertama mereka pada usia 10 tahun, jadi tidak dapat dipungkiri jika mereka *tech-savvy* dan sangat melekat dengan gadget, bahkan dapat menghabiskan sebagian waktunya di depan layar. Karakteristik Gen Z memang berbeda-beda berdasarkan wilayah, kondisi dan sosial ekonomi, tetapi generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Dengan karakteristik tersebut tentu sebagai mayoritas pengguna internet, mereka juga menggunakan *online shop* sebagai trend pemenuhan kebutuhan gaya hidup mereka.

Belanja *online* kini menjadi tren di semua kalangan. Perilaku berbelanja pun sangat lekat dimasyarakat terlebih dikalangan Generasi Z. Gen Z merupakan

---

<sup>1</sup> Yusticia Ryski Pusvitasari, 'Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwan IAIN Salatiga', 2022, 1 <<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/14705/>>.

kalangan yang sangat paham teknologi, kemudahan- kemudahan yang ditawarkan online *shopping* membuat generasi Z banyak menggunakan aplikasi *online shopping*. Ketagihan dari belanja *online* merupakan efek samping yang tidak direncanakan sehingga menimbulkan perilaku konsumtif pada Gen Z.

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk mengonsumsi barang secara bermewah-mewahan dimana seseorang akan lebih mengedepankan faktor emosi dan mengesampingkan faktor rasionalnya. Sesurya (2019).<sup>2</sup> Masalah akan terus muncul, jika khalayak tidak memiliki kontrol atas dirinya untuk tidak terpengaruh dengan apa yang dipromosikan atau di pamerkan melalui sosial media. Sehingga jika hal itu terjadi akan menimbulkan perilaku konsumtif dalam diri suatu individu. Kebutuhan dan keinginan adalah dua hal yang terkadang sulit untuk dibedakan jika konsumen berperilaku konsumtif, untuk menghindari pola perilaku tersebut baiknya lebih memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan, cermat ketika membeli barang melihat kualitas dan value dari barang yang ditawarkan.

Dapat diketahui bahwa peningkatan konsumsi disebabkan karena adanya peningkatan populasi termasuk pada generasi Z. Penelitian ini berfokus pada kebiasaan berbelanja menggunakan *platform e-commerce* terbaru yaitu *tiktok shop* pada generasi yang mendominasi di Indonesia yaitu generasi Z. Kegiatan berbelanja *online* melalui aplikasi tersebut menjadi suatu kebiasaan bagi masyarakat khususnya Gen Z yang bisa dikatakan sebagai perilaku konsumtif karena sudah biasa dilakukan secara terus menerus, berkelanjutan, hingga

---

<sup>2</sup> Sinatrya Ardhana Sesurya and others, 'Perilaku Konsumtif Pada Laki- Laki " Zaman Now " Pengguna Aplikasi " Online Shop " Dalam Membeli Barang Di Surabaya', 2019, 277-84.



ketergantungan. Perilaku konsumtif bukan lagi hanya untuk pemenuhan kebutuhan saja tetapi juga untuk memenuhi keinginan yang bersifat menaikkan status sosial, menjaga gengsi, mengikuti trend dan berbagai alasan yang kurang jelas lainnya.

Hasil penelitian oleh Sari (2015) terhadap Mahasiswi Antropologi Fisip Universitas Airlangga memperlihatkan umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Pola perilaku konsumtif di kalangan Mahasiswi Antropologi Fisip Universitas Airlangga berawal dari diperolehnya stimulus akan produk-produk *online shop* yang kebanyakan diperoleh dari media sosial. Mahasiswa berbelanja kini hanya mengikuti trend dan membeli bukan berdasarkan kebutuhan lagi.<sup>3</sup>

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan fitur TikTok *Shop* pada perilaku konsumtif Gen Z Kota Palopo. Indonesia memiliki pangsa pasar digital yang sangat besar di Asia Tenggara, maka berpotensi banyaknya barang-barang yang dikonsumsi, namun jika tidak disikapi dengan bijaksana akan menimbulkan dampak besarnya perilaku konsumtif pada pengguna *online shopping*. Perilaku ini tergolong perilaku boros. Jika perilaku ini terus menerus dibiarkan maka akan berdampak buruk pada keuangan, karena belanja anggaran bulanan melebihi anggaran yang telah

---

<sup>3</sup> Sofiyatus Soleha and Surur Miftahus, 'Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan', *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan*, 4.1 (2020), 103–18.

ditentukan. Sisa uang dapat disimpan untuk digunakan di masa depan, tetapi digunakan untuk memenuhi keinginan yang tidak diperlukan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas perlu adanya penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul “**Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z Kota Palopo**” Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan dan dampak yang ditimbulkan dari fitur TikTok Shop kepada perilaku konsumtif Gen Z Kota Palopo.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yaitu bagaimana pengaruh fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kota Palopo?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji: Pengaruh fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kota Palopo

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi mengenai penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif di kalangan Gen Z
- b. Memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan di bidang komunikasi dalam penggunaan media sosial.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana penggunaan TikTok *Shop* dikalangan Gen Z terhadap terbentuknya perilaku konsumtif.
- b. Dapat berguna untuk referensi atau bahan acuan dalam penelitian yang akan datang tentang TikTok *Shop*.

## E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang saling berkaitan dengan isi penelitian. Selanjutnya, pada bagian ini akan dijelaskan secara detail mengenai sistem penulisan yang digunakan.

### 1. Bab I Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk menjelaskan alasan di balik pemilihan judul atau latar belakang penelitian, merumuskan masalah penelitian, menjabarkan tujuan penelitian, menjelaskan manfaat penelitian, dan memberikan gambaran mengenai sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

### 2. Bab II Kajian Teori

Bab ini bertujuan untuk memberikan paparan dan penjelasan mengenai hasil penelitian sebelumnya, teori-teori yang terkait dengan variabel penelitian, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

### 3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini bertujuan untuk menguraikan dan menjelaskan mengenai jenis-jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini bertujuan untuk membahas deskripsi hasil data penelitian yang telah diperoleh, serta melakukan pembahasan mengenai temuan yang didapat dari hasil penelitian tersebut.

#### 5. Bab V Penutup

Bab ini mencakup kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, serta saran yang dapat diberikan oleh penulis dalam penulisan skripsi ini.



## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memberikan perbandingan dan acuan sebagai inspirasi bagi peneliti dalam mendukung penelitian tersebut, adapun beberapa hasil penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut.

Pertama, merujuk dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari, 2020 “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun hasil penelitian ini menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama ingin meneliti penggunaan suatu media terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan faktor yang membedakan dalam penelitian yaitu subjek dan objek yang diteliti dalam penelitian ini subjeknya yaitu mahasiswa semester lima jurusan akuntansi yang sudah bekerja diberbagai perusahaan dan objek penelitiannya adalah berbagai media sosial yang terdiri dari instagram, twitter dan facebook, sedangkan dalam penelitian penulis subjek yang akan diteliti adalah generasi Z kota palopo dan objek berfokus pada Fitur TikTok Shop<sup>4</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Desy Rahmayanti, 2017 “Online shop dan perilaku Konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana *online shop* mempengaruhi perilaku konsumtif

---

<sup>4</sup> Dede Mustomi and others, 'PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA', 4 (2020), 133–47.

mahasiswi jurusan pendidikan IPS fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Adapun penyebabnya mahasiswa berpikir *online shop* lebih efisien dalam waktu. Terlebih strategi pemasaran yang disajikan melalui iklan serta banyaknya potongan harga yang diberikan menjadi salah satu yang efektif serta mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kemudian harga yang ditawarkan *online shop* lebih terjangkau dibandingkan dengan harga di pasar tradisional. Selain itu adanya pengaruh dari kerabat dalam hal pengambilan keputusan yang tanpa didasari seseorang akan meminta pendapat orang lain atau mencari ulasan tentang suatu barang yang sudah banyak digunakan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam memberi suatu barang.<sup>5</sup> Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama ingin meneliti penggunaan suatu media terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan faktor yang membedakan dalam penelitian yaitu subjek, objek dan metode penelitian yang diteliti dalam penelitian ini subjeknya yaitu Mahasiswi jurusan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan Objek penelitiannya adalah berbagai *online shop* dengan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian penulis subjek yang akan diteliti adalah mgenerasi Z kota palopo dan objek berfokus pada Fitur TikTok Shop dengan metode penelitian kuantitatif.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Media Sosial**

Media sosial merupakan sarana alat komunikasi yang memudahkan penggunaannya dalam berinteraksi, berkomunikasi, berbagi, berpartisipasi dan

---

<sup>5</sup> Desty Rahmayanti, *Online Shop Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Pendidikan Ips Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.*

mengisinya dengan konten berupa blog, wiki, gambar, video, forum, voice note dan masih banyak hal lainnya (Liedfray et al., 2022).<sup>6</sup> Sederhananya, media sosial adalah sebuah kolaborasi antara pengguna media sosial satu dengan pengguna media sosial lainnya yang saling bertukar ide dan pendapat satu dengan yang lainnya. (Patzner, et al., 2019).<sup>7</sup>

Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya menjadi media komunikasi dan memperluas jangkauan pertemanan. Sekarang ini media sosial sering juga digunakan untuk membangun sebuah isu dan berbagai wacana sosial, selain itu media social juga dimanfaatkan sebagai wadah pemasaran oleh suatu perusahaan, melalui media sosial membuat siapa saja yang tertarik dapat berpartisipasi dan memberikan *feedback* secara terbuka, memberikan komentar serta informasi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

Menurut (Haurer, 2020) pendiri *social media club* dan inovasi, Ada 4 dimensi media sosial, diantaranya

- a. Konteks: yaitu bagaimana latar belakang pembentukan narasi, bagaimana berkomunikasi kepada khalayak untuk memperoleh pengetahuan, atensi, bisnis, dll.
- b. Komunikasi: ketika membahas tentang komunikasi, kita mendengarkan, menyimak, dan memberikan komentar kita sendiri dengan proses penyampaian informasi yang disampaikan dapat memberikan pemahaman dan feedback dalam kontak antara pengelola dan pengguna social media.

---

<sup>6</sup> Depi Kurniati, 'Penggunaan Media Sosial Dalam Pembelajaran Bahasa Arab Dengan Model Blended Learning', *Ta'limi | Journal of Arabic Education and Arabic Studies*, 1.2 (2022), 119–38 <<https://doi.org/10.53038/tlmi.v1i2.32>>.

<sup>7</sup> Sankist Herdiyani, Lina Auliana, and Iwan Sukoco, 'Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis ', 18.2 (2022), 103–21.

- c. Kolaborasi: meningkatkan produktivitas.
- d. Koneksi: menyambungkan relasi yang sudah terjadi sebelumnya yang dilandasi oleh adanya feedback yang diberikan.<sup>8</sup>

Media sosial menghubungkan orang-orang di seluruh dunia untuk berinteraksi satu sama lain. Seiring dengan perkembangan pesatnya pengaruh teknologi, hal ini memunculkan berbagai aplikasi di media sosial yang menawarkan peluang bisnis dengan hadirnya internet (Augustinah dan Widayati, 2019).<sup>9</sup> Saat ini, banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan membuatnya menjadi strategi bisnis.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis saat ini. Banyak orang menggunakan aplikasi TikTok sebagai media bisnis dengan mengunggah foto atau membuat video menarik yang mereka pasarkan ke konsumen.

Diluncurkan sebagai Douyin di China pada September 2016 dan sebagai TikTok di seluruh dunia pada Mei 2017, TikTok adalah platform sosial video pendek yang dimiliki oleh raksasa teknologi muda China, *ByteDance*. Ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video mereka sendiri, yang biasanya berdurasi antara 15 detik dan satu menit, serta membuat *live streaming*. Dalam fitur ini banyaknya filter, musik, animasi, dan efek kamera yang dapat meningkatkan unggahan pengguna. Berfokus pada audiens muda, TikTok

---

<sup>8</sup> Frida Eka Setianingsih and Fauzan Aziz, 'Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11.2 (2022), 25–34 <<https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>>.

<sup>9</sup> Chriswardana Bayu Dewa and Lina Ayu Safitri, 'Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)', *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12.1 (2021), 65–71 <<https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>>.



telah menjadi aplikasi media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Pada Desember 2020, total unduhan telah mencapai 2 miliar di lebih dari 150 negara di seluruh dunia dalam 39 bahasa, menjadikannya aplikasi ke-7 yang paling banyak diunduh di tahun 2010-an. (Wu, 2021).

Aplikasi TikTok adalah aplikasi berbagi video yang menawarkan efek khusus unik dan menarik yang memungkinkan pengguna mengunggah film pendek luar biasa yang dapat disimpan dengan cepat yang menarik perhatian banyak orang. Aplikasi ini sebelumnya bernama Douyin dan sangat populer di China. Douyin berekspansi ke banyak negara karena kesuksesannya dan diganti namanya menjadi TikTok. Sejak *ByteDance*, perusahaan induk TikTok, membeli MusicalLy pada 2018 dan menggabungkannya dengan aplikasi lain untuk membuat TikTok, sejarah aplikasi tersebut telah didokumentasikan. (Li et al., 2021).

Sejak awal, TikTok telah mengalami peningkatan besar dalam jumlah pengguna aplikasinya dan telah berkembang sebagai sumber hiburan alternatif selama pandemi. Aplikasi tersebut memecahkan rekor aplikasi yang paling banyak diunduh untuk ponsel dengan 383 juta pemasangan pada tahun 2021, dan lebih dari 3 miliar memasang aplikasi ini pada tahun 2022 (Nurdian, 2022).<sup>10</sup>

TikTok *Shop* adalah fitur baru dari platform TikTok dan salah satu situs *e-commerce* yang saat ini menjadi trend dan banyak dikunjungi pelanggan saat ini. Seperti namanya, TikTok *Shopping* menawarkan kepada pengguna aplikasi tersebut opsi untuk membeli produk melalui aplikasi tanpa membuka *browser* dan

---

<sup>10</sup> Silvia Dwi Yanti, Sri Astuti, and Camelia Safitri, 'Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi TikTok Shop', 7.1 (2023), 47-61.

pergi ke toko *online* terpisah. Menurut perusahaan, TikTok *Shopping* adalah serangkaian solusi, fitur, dan alat yang memungkinkan bisnis memanfaatkan kekuatan perdagangan di aplikasi tersebut. Profil toko memiliki tab belanja terpisah yang diwakili oleh ikon belanja. Pelanggan kemudian dapat menelusuri dan memilih produk dan kemudian membeli produk di aplikasi tersebut atau mentransfernya ke toko *online* untuk membayar. Sampai saat ini media social terus mengalami perkembangan, bahkan semakin pesat hingga munculah berbagai macam fitur-fitur yang menarik dan kecanggihan yang tidak terfikirkan sebelumnya.

Dengan banyaknya fitur baru pada TikTok Shop, salah satunya pada fitur live streaming atau siaran langsung, banyak orang senang menonton *live streaming* yang dibagikan di beranda TikTok mereka, terlebih jika yang ditayangkan itu menarik perhatian penonton untuk ikut bergabung pada *live streaming* tersebut. Dan lebih memudahkannya lagi biasanya live streaming yang dilakukan oleh para penjual di TikTok tersebut akan langsung mencantumkan Etalase produk yaitu macam-macam produk yang dijual dengan penomoran masing-masing produk yang ditawarkan oleh penjual, kemudian dengan banyaknya berbagai pilihan-pilihan produk yang ditawarkan pada etalase maka penjual akan menginformasikan atau menunjukkan produk atau biasanya disebut dengan kata “spill” dan tidak jarang pula para penjual di TikTok Shop yang melakukan live streaming akan menggunakan atau mencoba produk yang mereka tawarkan agar lebih meyakinkan konsumen. Dan dari situlah para konsumen dapat

membeli langsung produk yang dijual dengan mengklik keranjang kuning yang sudah dicantumkan sesuai nomor etalasenya.<sup>11</sup>

Selama rilisnya, fitur TikTok Shop telah mendapat banyak keluhan dan komplain dari pelanggan karena fitur-fitur yang ditawarkan belum bekerja secara optimal, seperti fitur pembayaran, keranjang kuning, *live streaming*, dan fitur lainnya. Kualitas layanan perusahaan e-commerce dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dengan pembelian mereka.<sup>12</sup> Namun kini, toko TikTok menawarkan kemudahan tidak hanya kepada konsumen, tetapi juga bagi mereka yang ingin bertransaksi. Gunakan fitur toko TikTok untuk memanfaatkan berbagai peluang menarik, melakukan promosi untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan melalui *live streaming* atau lainnya, menambahkan tautan produk di dalam video dapat dengan mudah melakukan penjualan dengan menambahkan sesuatu yang disebut keranjang kuning.<sup>13</sup>

## 2. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009, p:166) Studi tentang perilaku konsumen merupakan kajian mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa, ide, serta pengalaman, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Riska Ariana, 'Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan)', *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7.12 (2016), 1–23.

<sup>12</sup> Werner Ria Murhadi and Eva Cahaya Reski, 'Eva Cahaya Reski\_PENGARUH E-SERVICE QUALITY (S3)', 2022 <<https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>>.

<sup>13</sup> Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, and Dea Aulia, 'Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok', *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2.5 (2022), 131–40 <<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>>.

<sup>14</sup> Sri Rahayu, Zuhriyah, and Silvia Bonita, 'Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13.3 (2015), 283–99.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Danang Sunyoto (2015) dalam bukunya perilaku konsumen Perilaku konsumen adalah aktivitas yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan individu, kelompok atau organisasi dalam perolehan dan penggunaan barang atau jasa ekonomis, yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.<sup>15</sup>

Namun yang menjadi permasalahan jika manusia mengembangkan perilaku konsumsi yang mengarah pada pola konsumtif untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Sesurya (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu kegiatan yang cenderung mengkonsumsi barang secara berlebihan, dimana seseorang mengesampingkan faktor rasionalnya dan lebih mengutamakan faktor emosional.<sup>16</sup>

Perilaku konsumtif adalah penggunaan dan pembelian produk tanpa pertimbangan kebutuhan yang cenderung berlebihan dan materialistis (Rohman & Widjaja, 2018), Orang yang konsumtif cenderung lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan, melakukannya hanya untuk memuaskan kesenangan saja (Melinda, Lesawengen, & Waani, 2022; Wahyudi, 2013). Pertumbuhan *online shop*, *marketplace* dan penjualan *online* memungkinkan aktivitas konsumen dilakukan secara efisien dan efektif. Belanja *online* juga menawarkan kemudahan kepada konsumen dengan harga yang lebih kompetitif, kemudahan

---

<sup>15</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS(Center Of Academic Publishing Service), 2015), p. 4.

<sup>16</sup> Sesurya and others.

pembayaran dan pengiriman barang diantar langsung ke alamat tujuan (Juliswara, 2019).<sup>17</sup>

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang melampaui penggunaan produk, dan perilaku konsumtif juga didefinisikan sebagai perilaku penggunaan produk yang tidak tuntas. Dengan kata lain, orang membeli produk bukan karena produk yang dipakai sudah kehabisan stok, tetapi karena tergiur oleh harga promosi, hadiah atau bahkan karena produk tersebut sedang trending (Anggraini dan Santhoso, 2019).<sup>18</sup>

Terdapat beberapa ciri generasi Z (remaja) dalam berperilaku konsumtif, ada yang membeli produk hanya untuk menjaga penampilan atau gengsi, ada juga remaja yang membeli, menggunakan serta mencoba suatu produk karena mengikuti atau meniru model yang diiklankan dan kelompok sosialnya, dan yang terakhir yaitu keinginan untuk mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.

### 3. Generasi Z

Schmidt (2000) mengatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompok berdasarkan tahun kelahiran, umur, tempat dan peristiwa dalam kehidupan sekelompok individu yang memiliki dampak signifikan pada fase pertumbuhan.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Firyal Naufali Muttaqin, Leny Noviani, and Sudarno Sudarno, 'Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi', *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10.3 (2022), 237–46 <<https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p237-246>>.

<sup>18</sup> Dede Mustomi and Aprilia Puspasari, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4.1 (2020), 133 <[https://doi.org/10.36841/cermin\\_unars.v4i1.496](https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496)>.

<sup>19</sup> Tim Penyusun KBBI edisi lima, 'Generasi', *Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia*, 2016, 10–23

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), generasi diartikan sebagai orang yang hidup pada waktu yang bersamaan. Dalam teori generasi, tidak kurang dari lima generasi yang dikenal masyarakat sejak awal keberadaannya hingga sekarang ini yaitu: Generasi *baby boomer* lahir antara tahun (1946 – 1964), Generasi X lahir antara tahun (1965 – 1980), Generasi Y lahir antara tahun (1981 – 1994), Generasi Z lahir antara tahun (1995 – 2010), Generasi *alfa*, lahir antara tahun 2011 dan 2025.<sup>20</sup>

Generasi yang menjadi sorotan tentunya adalah generasi yang mendominasi setidaknya hingga tahun waktu 2022, yaitu Generasi Z yang sering disebut dengan *igeneration* atau generasi internet. Generasi internet tumbuh dan berkembang dengan digitalisasi dari berbagai perspektif. Mereka ahli dalam menangani berbagai media teknologi serta memiliki keterampilan *multitasking* unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya.

Sosial media atau media sosial merupakan media komunikasi masa kini yang banyak diadopsi dan digunakan oleh Generasi Z sebagai media komunikasi di dunia maya. Generasi Z dapat menghabiskan berjam-jam sehari menggunakan media sosial. Media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, Whatapps, dan TikTok banyak digunakan oleh remaja masa kini dan Generasi Z.

---

<<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/generasi%0Ahttps://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konseling%0Ahttps://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/integrasi%0Ahttps://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pendidikan>>.

<sup>20</sup> Affiifi. Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 'Pengaruh Karakteristik Generasi Z Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Angkatan 2017&2018 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2014.

#### 4. Digital Marketing

Dalam dunia bisnis penjualan dan pemasaran memegang peranan yang sangat penting, sehingga perusahaan menggunakan banyak cara untuk meningkatkan sistem penjualan dan pemasarannya, mulai dari cara tradisional hingga cara modern. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, banyak perusahaan yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan sistem penjualan dan pemasaran perusahaannya.<sup>21</sup>

Digital marketing atau yang disebut dengan pemasaran digital, merupakan upaya yang dilakukan dalam pemasaran dengan berbagai strategi menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan tujuan untuk menjalin komunikasi dengan calon pelanggan. (Chakti, 2019:11). Selain itu, digital marketing juga digambarkan sebagai upaya wirausaha untuk memasarkan atau mempresentasikan merek atau produk kita melalui Internet yang diakses melalui media online seperti *website, blog, media sosial, interactive audio video, interactive audio, serta display advertising* (Sidiq, 2019:7).<sup>22</sup>

Menurut Dave Chaffey (Fitria Rachmawati, 2018), digital marketing adalah pemasaran digital, identik dengan pemasaran elektronik (e-marketing). Digital marketing merupakan aplikasi pemasaran teknologi digital (website, email, database, televisi digital, inovasi terbaru, termasuk blog, feed podcast, dan jejaring sosial) yang membentuk saluran online untuk memasarkan (Chanel

---

<sup>21</sup> Aditya Wardhana, 'Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK Di Indonesia', *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, April 2015, 2015, 327–337.

<sup>22</sup> Rani Apsari Utamanyu and Rini Darmastuti, 'Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah(Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty by ASAME)', *Scriptura*, 12.1 (2022), 58–71.

Online) dengan tujuan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.<sup>23</sup>

Dalam jurnal yang ditulis oleh Febriyantoro pada tahun 2018, Ali Hasan menjelaskan beberapa karakteristik *digital marketing*, yaitu bahwa pemasaran *digital* merupakan upaya untuk meningkatkan interaksi bisnis berdasarkan teknologi interaktif yang digunakan untuk bertukar informasi antara pengusaha dan pelanggan. *Digital marketing* juga merupakan bisnis *online* yang ditujukan untuk memahami, menganalisa dan merencanakan strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, dan digital marketing juga merupakan upaya untuk mempercepat proses bisnis melalui internet.<sup>24</sup>

### C. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui apakah variabel tersebut mempengaruhi sikap generasi Z terhadap perilaku konsumtif dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar : 2.1 kerangka pikir

Data pada grafik di atas menggambarkan proses perkembangan gaya hidup dan perilaku konsumtif pengguna TikTok *shop* pada generasi Z. Awalnya, Gen Z menjadi pengguna media dan konsumen dari media sosial tersebut karena

<sup>23</sup> Rudi Yacub and Wahyu Mustajab, 'Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce', *Jurnal MANAJERIAL*, 19.2 (2020), 198–209 <<https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>>.

<sup>24</sup> Utamanyu and Darmastuti.



motivasi dan gaya hidupnya. Motif adalah dorongan individu untuk melakukan sesuatu, dalam hal ini untuk memenuhi kebutuhan gen Z. Pemenuhan kebutuhan tersebut disalurkan melalui TikTok *shop* sehingga jika penggunaannya tidak dikontrol maka akan tercipta perilaku konsumtif yang selalu membuat generasi ini ingin mengikuti tren yang membentuk gaya hidup Gen Z.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013) Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, sehingga rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat tanya. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>25</sup> Dari hipotesis ini maka peneliti mengajukan hipotesis operasional sebagai berikut :

- a. Ha : Terdapat pengaruh fitur TikTok *shop* terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Palopo.
- b. Ho : Tidak ada pengaruh fitur TikTok *shop* terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Palopo.

---

<sup>25</sup> su, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 93.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2018:8) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, meneliti sampel dan populasi tertentu, instrumen penelitian digunakan dalam pengumpulan data, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang diberikan. Tujuan dari pendekatan kuantitatif adalah untuk menguji teori, mengkonfirmasi fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, memperkirakan dan memprediksi hasil.<sup>26</sup>

Metode kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui “Analisis Penggunaan Fitur TikTok *Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo”.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai April 2023.

#### **C. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur atau membantu untuk memahami ketika membahas penelitian sesuai dengan judul penelitian, sehingga ada 2 variabel dalam penelitian. Berdasarkan hipotesis yang

---

<sup>26</sup> Chalisa Devia, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh )* Disusun Oleh : Devia Chalisa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Ban, 2021.

akan diuji, variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel independent (bebas) dan dependent (terikat). Variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan fitur TikTok *Shop* sebagai variabel bebas (independent)
2. Perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Palopo sebagai variabel terikat (dependent).

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Penggunaan TikTok Shop (Variabel X)

Penggunaan merupakan suatu tindakan atau proses memakai atau menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam hal penggunaan media sosial, hal ini menjadi sarana bagi pengguna untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui berbelanja secara online.

Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal (Najihah, 2017), yaitu:

- a. Jumlah waktu, hal ini mengacu pada frekuensi, intensitas dan durasi dalam penggunaan akses.
- b. Isi media, yaitu memilih metode dan metode yang tepat agar pesan dapat disampaikan dengan baik.
- c. Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan antara pengguna dengan TikTok Shop.<sup>27</sup>

2. Perilaku Konsumtif (Variabel Y)

Perilaku konsumtif adalah tindakan konsumen dalam mengkonsumsi barang yang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan dan pertimbangan yang

---

<sup>27</sup> Pusvitasari.

rasional, namun berdasarkan pada hasrat keinginan semata-mata untuk memperoleh kesenangan. Adapun indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002:119)<sup>28</sup> adalah sebagai berikut:

- a. Membeli produk demi menjaga penampilan atau gengsi.
- b. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat).
- c. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
- d. Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Untuk kepentingan penelitian, beberapa orang di dalam suatu wilayah (populasi) yang diteliti diberikan angket yang berisi beberapa pertanyaan atau pernyataan berisi indikator dari variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (20013) "Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan."<sup>29</sup> Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z yang ada di Kota Palopo sebesar 51.451 berdasarkan statistik/BPS. Sementara dari jumlah tersebut pengguna TikTok *shop* tidak dapat diprediksi.

---

<sup>28</sup> Pusvitasari.

<sup>29</sup> Sugiyono, p. 115.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah karakteristik dalam populasi, sampel yang digunakan harus representatif dan mencerminkan populasi yang ada. (Sugiyono,2013)<sup>30</sup>

Metode yang digunakan adalah purposive sampling yaitu peneliti secara sadar menggunakan penilaiannya untuk memilih anggota sampel yang dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan atau unit sampel yang memenuhi kriteria yang diinginkan peneliti yaitu generasi Z di wilayah Kota Palopo yang masuk dalam generasi Z berumur 17-25 tahun.

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil. Rumus ini digunakan karena ukuran populasi yang tidak terbatas atau tidak diketahui (populasi tak terhingga). Rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut :<sup>31</sup>

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Ket: n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% : 1,96

p = maksimal estimasi : 0,5

d = sampling error : 10%

Dengan menggunakan rumus di atas maka jumlah sampel yang akan digunakan dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

<sup>30</sup> Sugiyono, p. 116.

<sup>31</sup> Deddy Mulyana, 'Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya', *Metode Penelitian Kualitatif*, 2003, 43.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

##### 1. Data primer

Danang Suyonto (2018) Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian tertentu. Dalam riset pasar, data primer diperoleh langsung dari sumbernya, sehingga peneliti adalah yang pertama kali menerima informasi tersebut.<sup>32</sup> Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil keterangan responden melalui penyebaran kuisisioner *online* dengan menggunakan *google form* dan melakukan wawancara kepada sampel yang telah ditentukan yaitu generasi Z yang menjadi pelanggan dan pernah membeli produk di *TikTok Shop*.

##### 2. Data sekunder

Data sekunder dipakai menjadi data pendukung pada penelitian ini. Danang Suyonto (2018) Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain untuk kepentingan selain peneliti itu sendiri, artinya peneliti hanya

---

<sup>32</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS(Center Of Academic Publishing Service), 2018), p. 28.

menggunakan data yang ada untuk penelitiannya, dan berisi informasi yang telah dikumpulkan dan mungkin hanya relevan dengan masalah yang dimaksud.<sup>33</sup> Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan, dokumentasi, literatur, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan yaitu:

##### **1. Kuesioner**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya kepada responden, dan hasilnya (jawaban) dianalisis sebagai bahan penelitian.

Angket atau kuesioner menggunakan skala likert. Alasan penggunaan skala likert pada penelitian ini adalah skala likert tepat digunakan dalam mengukur suatu variabel yang mempengaruhi fenomena sosial.

#### **G. Instrumen penelitian**

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Pertanyaan berpedoman pada indikator-indikator variabel, dalam pengerjaannya adalah dengan cara memilih salah satu dari alternatif jawaban yang disesuaikan. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Jumlah instrumen yang digunakan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Didalam instrument penelitian kuantitatif harus memiliki skala, dan dalam penelitian ini akan menggunakan skala *likret*, Alasan

---

<sup>33</sup> Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, pp. 42–43.

penggunaan skala likert pada penelitian ini adalah skala likert tepat digunakan dalam mengukur suatu variable yang mempengaruhi fenomena sosial. Keuntungannya menggunakan skala *likret* yaitu adanya keragaman skor sebagai akibat penggunaan skala 1- 4.

Pada penelitian ini, skala yang digunakan ada 4 jenis yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Penilaian tiap skala lebih jelasnya sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju : Skor 1
2. Tidak Setuju : Skor 2
3. Setuju : Skor 3
4. Sangat Setuju : Skor 4

## H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### a. Uji validitas

Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 dengan membandingkan nilai  $R_{hitung}$  dengan nilai  $R_{tabel}$ . Alpha ditetapkan sebesar 5% atau 0,05 dan  $n = 50$ , Jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dan nilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Suatu instrument dikatakan valid apabila  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Dari 27 instrumen yang diuji kepada 20 orang, dan dengan  $R_{tabel}$  sejumlah 0,443 dan taraf signifikansi 5% ( $N = 12$ ,  $df = N - 2 = 20 - 2 = 18$ ) maka didapati hasil 27 instrumen dinyatakan valid.



## I. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk mencoba menjelaskan gejala dan fenomena dari variabel yang diteliti tanpa berusaha menjelaskan hubungan yang ada. Dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, dengan bantuan program Statistical Package For Soisal Sciene (SPSS) for Windows versi 25. sebelum hasil regresi model penelitian yang digunakan dan diinterpretasikan, data penelitian terlebih dahulu diuji. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Uji instrumen

- a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2015), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 dengan membandingkan nilai  $R_{hitung}$  dengan nilai  $R_{tabel}$ . Alpha ditetapkan sebesar 5% atau 0,05 dan  $n = 50$ , karena uji coba instrumen dilakukan pada 100 orang responden. Jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dan nilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid.<sup>34</sup>

- b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil

---

<sup>34</sup> Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri, 'Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milineal Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jejaring Sosial', 2018.

dari waktu ke waktu. Jika jawaban terhadap indikator tidak konsisten, maka dapat dikatakan bahwa jawaban tidak reliabel. Pengambilan keputusan berdasarkan Metode *cronbach's coeficient alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas yang menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner berkorelasi atau berinteraksi. Kuisisioner sebagai alat ukur dikatakan handal apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$  (Ghozali, 2011)<sup>35</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan apakah syarat keterwakilan terdistribusi normal terwakili atau tidak sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan terhadap populasi (Arikunto, 2002). Uji normalitas sebaran di lakukan dengan menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan SPSS versi 25 for windows. Menurut Ghozali (2018), variabel residual yang berdistribusi normal dilihat dari nilai signifikansi Monte Carlo.<sup>36</sup>

Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normalitas sebaran adalah jika  $p > 0,05$  maka sebaran dikatakan normal, sebaliknya jika  $p < 0,05$  maka sebaran data dikatakan tidak normal.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Putri.

<sup>36</sup> Otniel Gerson Giovani, 'Pengaruh Inflasi, Earnings per Share, Return on Assets, Debt to Equity Ratio, Dan Firm Size Terhadap Harga Saham', 2016, 2021, 87–102 <<https://kc.umn.ac.id>>.

<sup>37</sup> Jessica Gumulya and Mariyana Widiastuti, 'Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul', *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11.01 (2013), 50–65.

b. Uji linearitas

Uji linieritas adalah metode yang digunakan untuk mengetahui apakah distribusi nilai data bersifat linier atau tidak. Uji linieritas menentukan Anareg yang digunakan. Ketika hasilnya diklasifikasikan sebagai linier, data penelitian diselesaikan dengan menggunakan analisis linier. Lebih baik jika datanya non-linear maka diselesaikan dengan Anareg non-linear. Untuk mendeteksi apakah model linear atau tidak, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{Tabel}$  dengan taraf signifikan 5% yaitu:

- 1) Jika nilai  $F_{Statistika} > F_{Tabel}$ , maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linear adalah di tolak.
- 2) Jika nilai  $F_{Statistika} < F_{Tabel}$ , maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linear adalah di terima.<sup>38</sup>

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan apakah terdapat variansi yang tidak sama antar pengamatan. Homoskedastisitas adalah kondisi di mana varian dari residual suatu pengamatan tetap antara pengamatan yang lain. Sedangkan heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varian dari residual suatu pengamatan berbeda antara pengamatan. (Ghozali, 2013:139). Cara mengetahuinya ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot atau dengan uji glejser. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di

---

<sup>38</sup> RA Sihombing, 'Metode Penelitian Kuantitatif Regresi Linier Berganda', *Metode Penelitian Kuantitatif*, 17, 2017, 43.

bawah angka 0 pada sumbu Y, atau nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak ada terjadi heteroskedastisitas.<sup>39</sup>

### 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan ketika seorang peneliti ingin memprediksi hasil dari suatu variabel tertentu dengan menggunakan variabel lain. Dalam bentuknya yang paling sederhana, hanya berisi dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Analisis regresi menunjukkan kepentingan relatif dari satu atau lebih variabel dalam memprediksi variabel lain.

Model Regresi Linier sederhana :

$$\hat{y} = a + bx$$

Keterangan :

$\hat{y}$  : Variabel tak bebas

x : Variabel bebas

a : Penduga bagi intersap ( $\alpha$ )

b : Penduga bagi koefisien regresi ( $\beta$ )<sup>40</sup>

Untuk menentukan kategori penggunaan fitur TikTok *Shop* dan perilaku konsumtif rendah, sedang, dan tinggi. Pengelompokan dilakukan dengan menggunakan rumus :<sup>41</sup>

- a. Skor ( $>$ ) dari  $M + 1.SD$  adalah kategori tinggi.
- b. Skor ( $<$ ) dari  $M - 1.SD$  adalah kategori kurang.

<sup>39</sup> Setiawati, 'Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1.8 (2021), 1581–90.

<sup>40</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), p. 179.

<sup>41</sup> B A B Iii, A Rancangan Penelitian, and Populasi Penelitian, 'Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualittatif, Dan RrD (Bandung: Alfabeta, 2006), 117. 1 33', 2016, 33–50.

c. Dan skor antara dari  $M - 1.SD$  sampai dengan  $M + 1.SD$  adalah kategori sedang.

#### 4. Uji Statistik

##### a. Uji simultan dengan F-test

Uji F dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila signifikansi ( $sig$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau signifikan (Rusman,2015).

##### b. Uji parsial dengan t-test

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika pada masing-masing variabel independen P-value lebih kecil dari level of *significant* yang ditentukan, atau t-hitung lebih besar dari t-tabel maka memiliki arti signifikan.

##### c. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Siti Anifah, 'Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening', *Skripsi*, 1.1 (2020), 6-7 <<https://lib.unnes.ac.id/29614/1/7101413025.pdf>>.

Tabel 3.2 Uji Validitas

No	R <sub>tabel</sub>	R <sub>hitung</sub>	Keterangan
1	0,443	0,958	Valid
2	0,443	0,852	Valid
3	0,443	0,814	Valid
4	0,443	0,824	Valid
5	0,443	0,753	Valid
6	0,443	0,725	Valid
7	0,443	0,861	Valid
8	0,443	0,841	Valid
9	0,443	0,775	Valid
10	0,443	0,661	Valid
11	0,443	0,908	Valid
12	0,443	0,859	Valid
13	0,443	0,503	Valid
14	0,443	0,727	Valid
15	0,443	0,941	Valid
16	0,443	0,953	Valid
17	0,443	0,848	Valid
18	0,443	0,802	Valid
19	0,443	0,758	Valid
20	0,443	0,895	Valid
21	0,443	0,705	Valid
22	0,443	0,814	Valid
23	0,443	0,703	Valid
24	0,443	0,644	Valid
25	0,443	0,813	Valid
26	0,443	0,868	Valid
27	0,443	0,916	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

#### b. Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dianggap andal atau dapat dipercaya ketika respons terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengambilan keputusan berdasarkan Metode *cronbach's coeficient alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas yang menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner berkorelasi atau berinteraksi. Kuesioner sebagai alat ukur dikatakan handal apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$  (Ghozali. 2011)

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.576	2

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil hitung uji reliabilitas, nilai Cronbach Alpha menunjukkan angka yang termasuk ke dalam kategori “reliabilitas cukup”.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. TikTok *Shop*

TikTok *shop* merupakan salah satu inovasi terbaru yang di luncurkan oleh aplikasi tiktok pada tahun 2021. Sesuai dengan nama fiturnya yakni TikTok *Shop*, maka TikTok *Shop* adalah sebuah layanan e-commerce yang terdapat pada aplikasi TikTok tanpa harus berganti aplikasi, Fitur ini digunakan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan melalui transaksi jual beli online.

##### 2. Fitur-fitur TikTok *Shop*

- a. Social-Commerce Penjual dapat berjualan melalui siaran langsung atau video tiktok, jadi dengan fitur ini penjual dapat mengisi konten di akun TikTok sekaligus berjualan.
- b. *Chat* Pembeli maupun penjual dapat berinteraksi melalui kolom chat pribadi terutama dalam kegiatan transaksi jual beli melalui TikTok *Shop*.
- c. *Add to Cart* Pembeli dapat memasukkan barang yang diinginkan ke dalam keranjang belanja mereka.
- d. *Buy Now* Pembeli dapat membeli secara langsung barang yang diinginkan tanpa harus memasukkannya terlebih dahulu ke dalam keranjang belanja.
- e. *Shopping Chart* Pembeli dapat melihat barang-barang apa saja yang sudah mereka masukkan ke dalam keranjang belanja mereka.
- f. *Share* Pembeli dapat membagikan produk yang dijual kepada pengguna lain ataupun ke *platform* lain.



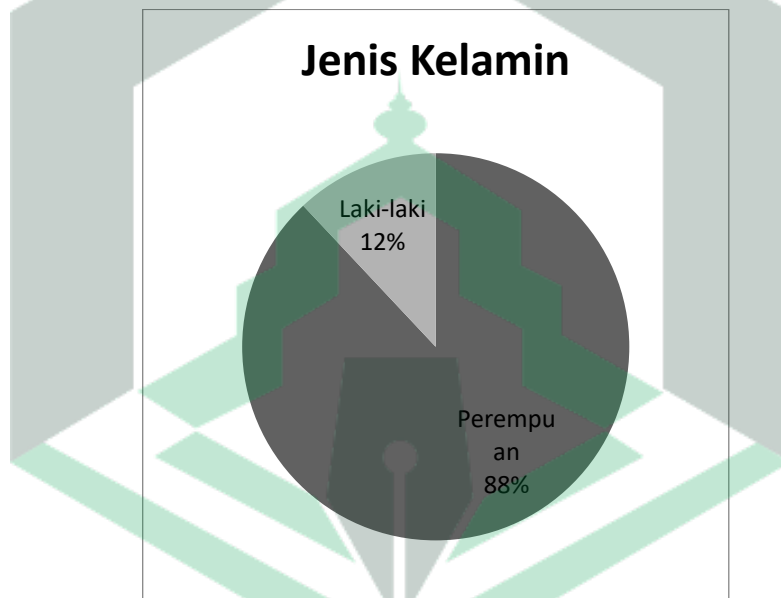
- g. *Report* Pembeli dapat melaporkan barang atau penjual apabila terjadi tindakan yang merugikan.

## A. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo dengan populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Palopo dengan sampel 100 orang. Berikut adalah deskripsi data responden berdasarkan karakteristiknya.

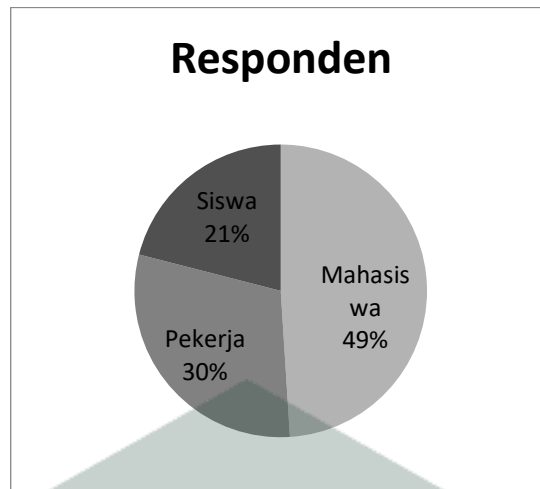
#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin (Data Primer yang Diolah,2023)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 86% berjenis kelamin perempuan dan 14% berjenis kelamin laki-laki.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan (Data Primer yang Diolah,2023)

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa 21% dari responden sedang menempuh pendidikan di sekolah, 49% merupakan mahasiswa, dan 30% telah bekerja.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Umur

No	Usia	Frekuensi
1	22	15
2	23	6
3	18	11
4	24	11
5	19	14
6	20	12
7	25	9
8	17	8
9	21	12
10	29	1
11	16	1
$\Sigma$		100

Sumber: Data Primer yang Diolah,2023

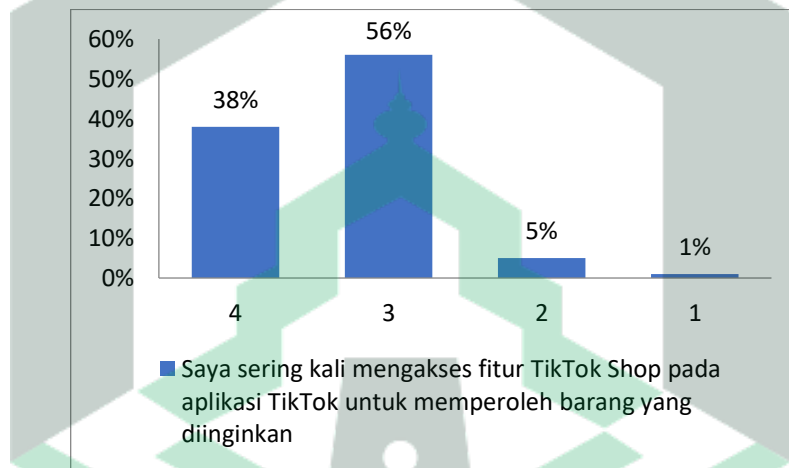
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden dengan usia 17-25 tahun dengan frekuensi terbanyak berusia 22 tahun.

2. Analisis Data

## 1. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Penggunaan Fitur TikTok Shop (X)

### a. Intensitas Responden dalam Mengakses Fitur TikTok Shop

Dalam hal ini responden diberikan sebuah pertanyaan mengenai seberapa sering mereka mengakses fitur TikTok Shop untuk memperoleh barang yang diinginkan. Jawaban yang disajikan dalam angket adalah skala 1 - 4 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 4.3. Jawaban Responden Mengakses Fitur TikTok Shop

Dari gambar 4.3 diperoleh data bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 38% responden menjawab sangat sangat setuju, kemudian mayoritas responden yakni 56% menjawab setuju, 5% responden menjawab tidak setuju, dan 1% responden menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas responden menjawab setuju, artinya mayoritas dari responden sering mengakses fitur TikTok Shop untuk memperoleh barang yang diinginkan.

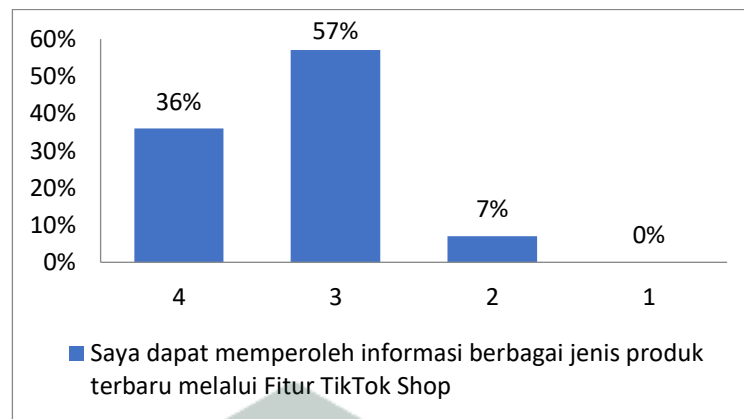
### b. Motif Mencari Informasi dalam Mengakses Fitur TikTok Shop

Dalam hal ini responden diberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan motif mencari informasi dalam mengakses fitur TikTok Shop. Jawaban yang disajikan dalam angket adalah skala 1 - 4 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Adapun jawaban responden yang berkaitan dengan motif mencari informasi dalam mengakses fitur TikTok Shop dapat dilihat pada Gambar 4.2 sampai Gambar 4.5.



Gambar 4.4. Jawaban Responden Menerima Semua Informasi Ketika Mengakses Fitur TikTok Shop

Dari gambar 4.4 diperoleh data bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 28% responden menjawab sangat setuju, kemudian mayoritas responden yakni 60% menjawab setuju, 11% responden menjawab tidak setuju, dan 1% responden menjawab sangat tidak setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas responden condong ke arah setuju, artinya mayoritas dari responden menerima semua informasi ketika mengakses fitur TikTok Shop.



Gambar 4.5. Jawaban Responden Memperoleh Informasi Berbagai Jenis Produk Terbaru Melalui TikTok Shop

Dari gambar 4.5 diperoleh data bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 7% menjawab tidak setuju, 57% orang responden menjawab setuju, dan 36% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas responden condong ke arah setuju, artinya mayoritas dari responden dapat memperoleh informasi berbagai jenis produk terbaru melalui fitur TikTok Shop.



Gambar 4.6. Jawaban Responden Memperoleh Informasi Mengenai Konten Review Produk Terbaru Melalui TikTok Shop

Dari gambar 4.6 diperoleh data bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 9% menjawab tidak setuju, 46% orang responden menjawab setuju, dan 45% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas responden condong ke arah setuju, artinya mayoritas jawaban dari responden

dapat memperoleh informasi mengenai konten review produk terbaru melalui fitur TikTok Shop.



Gambar 4.7. Jawaban Responden Menjadikan Fitur Tiktok Shop Referensi Dalam Berbelanja

Dari gambar 4.7 diperoleh data bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 14% menjawab tidak setuju, 50% orang responden menjawab setuju, dan 34% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas jawaban responden condong ke arah setuju, artinya mayoritas responden dapat memperoleh informasi dari Fitur TikTok Shop dapat digunakan sebagai Referensi Belanja

#### c. Motif Interaksi Sosial dalam Mengakses Fitur TikTok Shop

Dalam hal ini responden diberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan motif interaksi sosial dalam mengakses fitur TikTok Shop. Jawaban yang disediakan dalam angket adalah skala 1 - 4 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Adapun jawaban responden yang berkaitan dengan motif interaksi sosial dalam mengakses fitur TikTok Shop dapat dilihat pada Gambar 4.6 sampai Gambar 4.7.



Gambar 4.8. Jawaban Responden Dapat Berbagi Pengalaman Ke Teman Atau Sahabat Dengan Fitur Tiktok Shop

Dari gambar 4.8 diperoleh data bahwa dari 100 orang responden, hanya 2 % responden menjawab sangat tidak setuju, 12% menjawab tidak setuju, 61% orang responden menjawab setuju, dan 25% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas jawaban responden condong ke arah setuju, artinya mayoritas responden sependapat jika mereka mengakses fitur TikTok Shop mereka akan mendapatkan bahan obrolan atau percakapan.



Gambar 4.9. Jawaban Responden mengetahui seputar trebd barang terbaru di lingkungan sosial

Dari gambar 4.9 diperoleh data bahwa dari 100 orang responden, 6% menjawab tidak setuju, 52% orang responden menjawab setuju, dan 42% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas

jawaban responden setuju dengan pernyataan tersebut, artinya mayoritas responden sependapat jika mereka mengakses fitur TikTok Shop mereka akan mengetahui seputar trend barang terbaru di lingkungan sosial mereka.

#### d. Motif Identitas Pribadi Dalam Mengakses Fitur TikTok Shop

Dalam hal ini responden diberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan motif identitas pribadi dalam mengakses fitur TikTok Shop. Jawaban yang disediakan dalam angket adalah skala 1- 4 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Adapun jawaban responden yang berkaitan dengan motif identitas pribadi dalam mengakses fitur TikTok Shop dapat dilihat pada Gambar 4.9 sampai Gambar 4.12.

Dari gambar 4.9 diperoleh data bahwa dari 100 orang responden, 6 orang atau 12% responden menjawab sangat tidak setuju, 11 orang atau 22% menjawab tidak setuju, 23 orang atau 46% orang responden menjawab setuju, dan 10 orang atau 20% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas jawaban responden setuju dengan pernyataan tersebut, artinya mayoritas responden sependapat jika responden dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan kepribadian individu ketika mengakses fitur TikTok Shop.

#### DIAGRAM BATANG

Dari gambar 4.10 diperoleh data bahwa dari 100 orang responden, 5 orang atau 10% responden menjawab sangat tidak setuju, 6 orang atau 12% menjawab tidak setuju, 29 orang atau 58% orang responden menjawab setuju, dan



10 orang atau 20% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut, artinya mayoritas dari responden memperoleh nilai lebih sebagai orang yang mengikuti perkembangan zaman ketika mengakses fitur TikTok Shop.

#### DIAGRAM BATANG

Dari gambar 4.11 diperoleh data bahwa dari 100 orang responden, 7 orang atau 14% responden menjawab sangat tidak setuju, 10 orang atau 20% menjawab tidak setuju, 29 orang atau 58% orang responden menjawab setuju, dan 4 orang atau 8% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas jawaban responden setuju dengan pernyataan tersebut, artinya mayoritas responden mengakses fitur TikTok Shop karena cocok dengan kepribadian mereka sendiri.

#### DIAGRAM BATANG

Dari gambar 4.12 diperoleh data bahwa dari 100 orang responden, 7 orang atau 14% responden menjawab sangat tidak setuju, 18 orang atau 36% menjawab tidak setuju, 21 orang atau 42% orang responden menjawab setuju, dan 4 orang atau 8% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas jawaban responden setuju dengan pernyataan tersebut, artinya mayoritas responden mengakses fitur TikTok Shop karena barang yang disajikan cocok dengan kepribadian mereka sendiri.

#### **a. Motif Hiburan Dalam Mengakses Fitur TikTok Shop**

Dalam hal ini responden diberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan motif hiburan dalam mengakses fitur TikTok Shop. Jawaban yang

disediakan dalam angket adalah skala satu sampai empat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Adapun jawaban responden yang berkaitan dengan motif hiburan dalam mengakses fitur TikTok Shop dapat dilihat pada Gambar 4.13 sampai Gambar 4.15.

#### DIAGRAM BATANG

Dari gambar 4.13 diperoleh data bahwa dari 100 orang responden, 7 orang atau 14% responden menjawab sangat tidak setuju, 29 orang atau 58% menjawab tidak setuju, 12 orang atau 24% orang responden menjawab setuju, dan 2 orang atau 4% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas jawaban responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, artinya mayoritas responden tidak mengisi waktu luang mereka dengan mengakses fitur TikTok Shop.

#### DIAGRAM BATANG

Dari gambar 4.14 diperoleh data bahwa dari 100 orang responden, 5 orang atau 10% responden menjawab sangat tidak setuju, 15 orang atau 30% responden menjawab tidak setuju, 25 orang atau 50% orang responden menjawab setuju, dan 5 orang atau 10% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas jawaban responden setuju dengan statement yang peneliti buat, artinya mayoritas responden dapat menyalurkan ketertarikan pada suatu barang dengan mengakses fitur TikTok Shop.

#### DIAGRAM BATANG

Dari gambar 4.15 diperoleh data bahwa dari 100 orang responden, 8 orang atau 16% responden menjawab sangat tidak setuju, 26 orang atau 52%

responden menjawab tidak setuju, 14 orang atau 28% responden menjawab setuju, dan hanya 2 orang atau 4% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas jawaban responden tidak setuju dengan statemen yang ada, artinya mayoritas responden tidak dapat melepaskan rasa penat dengan mengakses fitur TikTok Shop.

#### **b. Memberikan Informasi Dalam Mengakses Fitur TikTok Shop**

Dalam hal ini responden diberikan sebuah pertanyaan mengenai seberapa percaya mereka pada fitur TikTok Shop dalam memberikan informasi suatu barang. Jawaban yang disediakan dalam angket adalah skala satu sampai empat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada Gambar 4.16.

##### **DIAGRAM BATANG**

Dari gambar 4.16 diperoleh data bahwa dari 100 orang responden, 7 orang atau 14% responden menjawab sangat tidak setuju, 23 orang atau 46% responden menjawab tidak setuju, 16 orang atau 32% responden menjawab setuju, dan hanya 4 orang atau 8% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas jawaban responden tidak setuju dengan statemen yang ada, artinya mayoritas responden tidak percaya bahwa fitur TikTok Shop membantu dalam memberikan informasi suatu barang.

#### **c. Menjadikan Perilaku Konsumtif Ketika Mengakses Fitur TikTok Shop**

Dalam hal ini responden diberikan sebuah pertanyaan mengenai apakah fitur TikTok Shop dapat menjadikan perilaku konsumtif. Jawaban yang

disediakan dalam angket adalah skala satu sampai empat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada Gambar 4.17.

#### DIAGRAM BATANG

Dari gambar 4.17 diperoleh data bahwa dari 100 orang responden, hanya 4 orang atau 8% responden menjawab sangat tidak setuju, 14 orang atau 28% responden menjawab tidak setuju, 25 orang atau 50% responden menjawab setuju, dan hanya 7 orang atau 14% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas jawaban responden setuju dengan statemen yang ada, artinya mayoritas responden percaya bahwa fitur TikTok Shop membuat seseorang menjadi konsumtif.

#### **d. Individu Terpengaruh Pendapat Orang Lain Ketika Mengakses Fitur TikTok Shop**

Dalam hal ini responden diberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pendapat orang lain ketika mengakses fitur TikTok Shop. Jawaban yang disediakan dalam angket adalah skala satu sampai empat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Adapun jawaban responden yang berkaitan dengan hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.18 sampai Gambar 4.19.

#### DIAGRAM BATANG

Dari gambar 4.18 diperoleh data bahwa dari 50 orang responden, hanya 6 orang atau 12% responden menjawab sangat tidak setuju, 21 orang atau 42% responden menjawab tidak setuju, 19 orang atau 38% responden menjawab setuju, dan hanya 4 orang atau 8% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas jawaban responden tidak setuju dengan statemen yang

ada, artinya mayoritas responden tidak mengakses fitur TikTok Shop karena pendapat teman.

#### DIAGRAM BATANG

Dari gambar 4.19 diperoleh data bahwa dari 50 orang responden, 9 orang atau 18% responden menjawab sangat tidak setuju, 12 orang atau 24% responden menjawab tidak setuju, 24 orang atau 48% responden menjawab setuju, dan hanya 5 orang atau 10% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas jawaban responden setuju dengan statemen yang ada, artinya mayoritas responden mengakses fitur TikTok Shop karena pendapat dari seorang influencer.

#### e. Individu Terpengaruh Bujukan Orang Lain Ketika Mengakses Fitur TikTok Shop

Dalam hal ini responden diberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan bujukan pendapat orang lain ketika mengakses fitur TikTok Shop. Jawaban yang disediakan dalam angket adalah skala satu sampai empat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Adapun jawaban responden yang berkaitan dengan hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.20 sampai Gambar 4.21.

#### DIAGRAM BATANG

Dari gambar 4.20 diperoleh data bahwa dari 50 orang responden, sebanyak 15 orang atau 30% responden menjawab sangat tidak setuju, 18 orang atau 36% responden menjawab tidak setuju, 15 orang atau 30% responden menjawab setuju, dan hanya 2 orang atau 4% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas responden tidak setuju dengan statement

yang ada, artinya mayoritas dari responden tidak mengakses fitur TikTok Shop karena bujukan teman.

#### DIAGRAM BATANG

Dari gambar 4.21 diperoleh data bahwa dari 50 orang responden, hanya 5 orang atau 10% responden menjawab sangat tidak setuju, 8 orang atau 16% responden menjawab tidak setuju, 29 orang atau 58% responden menjawab setuju, dan hanya 8 orang atau 16% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas jawaban responden setuju dengan statemen yang ada, artinya mayoritas responden mengakses fitur TikTok Shop karena bujukan dari seorang influencer.

#### f. Keputusan Pribadi Individu Mengakses Fitur TikTok Shop

Dalam hal ini responden diberikan sebuah pertanyaan mengenai apakah individu mengakses fitur TikTok Shop atas keputusan diri sendiri. Jawaban yang disediakan dalam angket adalah skala satu sampai empat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada Gambar 4.22.

#### DIAGRAM BATANG

Dari gambar 4.22 diperoleh data bahwa dari 50 orang responden, hanya 4 orang atau 8% responden menjawab sangat tidak setuju, 9 orang atau 18% responden menjawab tidak setuju, 31 orang atau 62% responden menjawab setuju, dan hanya 6 orang atau 12% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas jawaban responden setuju dengan statement yang ada, artinya mayoritas responden mengakses fitur TikTok Shop atas dasar keputusan sendiri.

### **g. Individu Menyesuaikan dengan Lingkungan dalam Mengakses Fitur TikTok Shop**

Dalam hal ini responden diberikan sebuah pertanyaan mengenai apakah individu mengakses fitur TikTok Shop dalam rangka menyesuaikan dengan lingkungan. Jawaban yang disediakan dalam angket adalah skala satu sampai empat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada Gambar 4.23.

#### **DIAGRAM BATANG**

Dari gambar 4.23 diperoleh data bahwa dari 50 orang responden, hanya 3 orang atau 6% responden menjawab sangat tidak setuju, 7 orang atau 14% responden menjawab tidak setuju, 28 orang atau 56% responden menjawab setuju, dan 12 orang atau 24% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas jawaban responden setuju dengan statemen yang ada, artinya mayoritas responden mengakses fitur TikTok Shop karena mengikuti perkembangan zaman.

### **2. Analisis Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

#### **h. Pembelian Impulsif ketika Mengakses Fitur TikTok Shop**

Dalam hal ini responden diberikan sebuah pertanyaan mengenai apakah individu membeli barang secara tiba-tiba. Jawaban yang disediakan dalam angket adalah skala satu sampai empat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada Gambar 4.24.

#### **DIAGRAM BATANG**

Dari gambar 4.24 diperoleh data bahwa dari 50 orang responden, hanya 5 orang atau 10% responden menjawab sangat tidak setuju, 8 orang atau 16% responden menjawab tidak setuju, 20 orang atau 40% responden menjawab setuju, dan 17 orang atau 34% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas jawaban responden setuju dengan statement yang ada, artinya mayoritas responden akan membeli barang yang ditawarkan secara tiba-tiba atau impulsif.

#### **i. Pembelian Tidak Rasional Ketika Mengakses Fitur TikTok Shop**

Dalam hal ini responden diberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pembelian tidak rasional ketika mengakses fitur TikTok Shop. Jawaban yang disediakan dalam angket adalah skala satu sampai empat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Adapun jawaban responden yang berkaitan dengan hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.25 sampai Gambar 4.28.

#### **DIAGRAM BATANG**

Dari gambar 4.25 diperoleh data bahwa dari 50 orang responden, 9 orang atau 18% responden menjawab sangat tidak setuju, 13 orang atau 26% responden menjawab tidak setuju, 20 orang atau 40% responden menjawab setuju, dan 8 orang atau 16% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas jawaban responden setuju dengan statemen yang ada, artinya mayoritas responden akan membeli suatu barang yang ditawarkan tanpa memperhatikan fungsi, kegunaan, dan kebutuhan.

#### **DIAGRAM BATANG**



Dari gambar 4.26 diperoleh data bahwa dari 50 orang responden, hanya 8 orang atau 16% responden menjawab sangat tidak setuju, 20 orang atau 40% responden menjawab tidak setuju, 17 orang atau 34% responden menjawab setuju, dan hanya 5 orang atau 10% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas jawaban responden tidak setuju dengan statemen yang ada, artinya mayoritas responden tidak akan membeli suatu barang terbaru karena barang yang lama masih dapat dipakai.

#### DIAGRAM BATANG

Dari gambar 4.27 diperoleh data bahwa dari 50 orang responden, hanya 6 orang atau 12% responden menjawab sangat tidak setuju, 8 orang atau 16% responden menjawab tidak setuju, 25 orang atau 50% responden menjawab setuju, dan 11 orang atau 22% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas jawaban responden setuju dengan statemen yang ada, artinya mayoritas responden akan membeli barang yang ditawarkan karena promo yang disediakan (Cahsback, Diskon, Voucher, dll).

#### DIAGRAM BATANG

Dari gambar 4.28 diperoleh data bahwa dari 50 orang responden, 21 orang atau 42% responden menjawab sangat tidak setuju, 24 orang atau 48% responden menjawab tidak setuju, dan hanya sedikit yang responden yang setuju dan sangat setuju, yakni 3 orang atau 6% responden menjawab setuju, dan hanya 2 orang atau 4% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas jawaban responden tidak setuju dengan statemen yang ada, artinya

mayoritas responden tidak akan membeli barang suatu barang untuk mengikuti tren, terlebih barang tersebut tidak cocok dengan responden.

#### **j. Pembelian Boros dan Berlebihan ketika Mengakses Fitur TikTok Shop**

Dalam hal ini responden diberikan sebuah pertanyaan mengenai apakah individu membeli barang secara boros dan berlebihan. Jawaban yang disediakan dalam angket adalah skala satu sampai empat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Adapun jawaban responden dapat dilihat pada Gambar 4.29.

##### **DIAGRAM BATANG**

Dari gambar 4.29 diperoleh data bahwa dari 50 orang responden, hanya 6 orang atau 12% responden menjawab sangat tidak setuju, 12 orang atau 24% responden menjawab tidak setuju, 26 orang atau 52% responden menjawab setuju, dan 6 orang atau 12% responden menjawab sangat setuju. Kesimpulannya adalah bahwa mayoritas jawaban responden setuju dengan statemen yang ada, artinya mayoritas responden akan menghabiskan uang mereka untuk membeli apa yang diinginkan meskipun barang tersebut tidak digunakan.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi distribusi normalitas dari residual terstandarisasi yang diuji. Informasi ini dapat ditemukan pada output Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka distribusi data relatif sama dengan mean dan dapat dianggap sebagai distribusi normal. Menurut

Ghozali (2018), variabel residual yang berdistribusi normal dilihat dari nilai signifikansi Monte Carlo.

Tabel 4.2 Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Standardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.99493668	
Most Extreme Differences	Absolute	.107	
	Positive	.053	
	Negative	-.107	
Test Statistic		.107	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.194 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.184
		Upper Bound	.204
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa Monte Carlo Sig. (2-tailed) nilai menunjukkan nilai sebesar 0,194 karena  $0,194 > 0,05$  jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

#### b. Uji Linearitas

Untuk mengetahui apakah distribusi nilai data bersifat linier atau tidak. Untuk mendeteksi apakah model linear atau tidak, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikan 5% yaitu:

- 3) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat
- 4) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.<sup>43</sup>

Tabel 4.3 Uji Linieritas Data

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
total_Y	Between (Combined) Groups		437,060	34	12,855	3,893	0,000
* total_X	Linearity		268,575	1	268,575	81,329	0,000
	Deviation from Linearity		168,485	33	5,106	1,546	0,067
	Within Groups		214,650	65	3,302		
	Total		651,710	99			

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

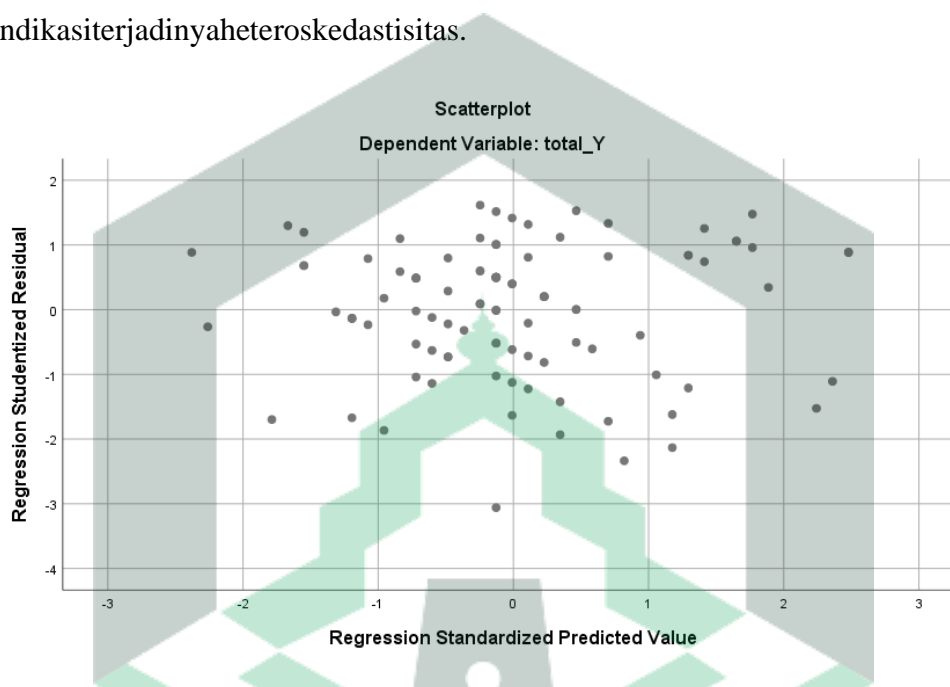
Berdasarkan hasil uji lineritas diketahui nilai sig.deviation from linearity sebesar  $0,067 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Penggunaan fitur TikTok *Shop* terhadap perilaku konsumtif.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu proses untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* pada regresi. Apabila *variancanya* tetap sama, maka kondisi tersebut disebut sebagai homoskedastisitas, sedangkan jika *variancanya* berbeda-beda, maka kondisi tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas.

<sup>43</sup> Sihombing.

Dalam penelitian ini menggunakan grafik scatterplot antara prediksi variabel bebas (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Apabila terdapat pola tertentu, maka akan dijalankan kriteria keputusan. Dalam model regresi ini diduga terdapat masalah heteroskedastisitas. Namun, jika tidak terlihat pola yang jelas dan titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y, maka tidak ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas (Output SPSS yang diolah, 2023)

Dari hasil Gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik di atas dan di bawah nilai numerik 0 tersebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### d. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.4 Regresi Linear Sederhana

---

**Coefficients<sup>a</sup>**

---

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,139	1,592		0,715	0,476
total_X	0,195	0,024	0,642	8,288	0,000

a. Dependent Variable: total\_Y

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Dari Tabel 4.4, diperoleh nilai koefisien dalam persamaan regresi. Oleh karena itu, dengan menggunakan persamaan tersebut, nilai positif untuk koefisien regresi variabel *ecommerce shopee* (X) (0,195) menunjukkan bahwa X dan Y keduanya sesuai dengan variabel perilaku konsumtif. Artinya, belanja *online* merupakan faktor penting dalam memahami pola konsumen. Persamaan regresi sederhana yang digunakan yaitu :

$$\hat{y} = 1,139 + 0,195x$$

Dimana :

$\hat{y}$  : Variabel tak bebas (nilai duga)

x : Variabel bebas

a : Penduga bagi intersap ( $\alpha$ )

b : Penduga bagi koefisien regresi ( $\beta$ )

- 1) Nilai (a) Kostanta bernilai 1,139, yang memiliki arti bahwa nilai koefisien variabel perilaku konsumtif adalah sebesar 1,139.
- 2) Nilai (b) bertanda positif, yaitu 0,195 menunjukkan bahwa jika penggunaan fitur TikTok *shop* meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,195

#### 4. Uji Statistik

##### 1. Uji parsial dengan t-test

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika pada masing-masing variabel independen *P-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau t-hitung lebih besar dari t-tabel maka memiliki arti signifikan. Hasil uji T dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji t menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara pengaruh variabel penggunaan fitur TikTok *Shop* (X) dan perilaku konsumtif (Y). Hasil uji t yang dihitung dengan bantuan SPSS 25.0, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,288, sedangkan t table (n-k) pada taraf signifikansi 5% (0,05) sebesar 1,987. Karena nilai t- hitung > t-tabel ( $8,288 > 1,987$ ), dan tingkat signifikansi < 0,05 ( $0,000 < 0,005$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berbunyi terdapat pengaruh fitur TikTok *shop* terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Palopo.

##### 2. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Tabel 4.5 Koefisien Determinasi

---

### Model Summary<sup>b</sup>

---

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 <sup>a</sup>	.412	.406	1.977

a. Predictors: (Constant), total\_X

b. Dependent Variable: total\_Y

---

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,642 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,412, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel penggunaan fitur TikTok *Shop* terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 41,2% dan sisanya 58,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

### B. Pembahasan

Data penelitian dikumpulkan dengan angket dan disebar melalui *google from*. Data tersebut meliputi data variabel pengguna fitur TikTok *Shop* (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y). Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel generasi Z sebagai pengguna Fitur TikTok *Shop* dengan jumlah responden 100 orang. Data variabel pengguna fitur TikTok *Shop* (X) dan perilaku konsumtif (Y) diperoleh dari penyebaran kuesioner. Peneliti menggunakan kuesioner *online*, Dimana responden dapat mengakses link dan menjawab pertanyaan yang diajukan dalam *google from*. Skor jumlah kuesioner responden diberi nilai dalam bentuk angka untuk memudahkan perhitungan kuantitatif.



### 1. Data Variabel Penggunaan Fitur TikTok Shop (X)

Data variabel dari pengguna fitur TikTok Shop (X) Generasi Z Kota Palopo dihitung dengan mengurutkan setiap skor dan menentukan jumlah frekuensi untuk setiap skor yang didapatkan.

Data tersebut menggambarkan penjumlahan dari setiap tanggapan poin responden terhadap setiap item pertanyaan. Jumlah item pernyataan untuk variabel pengguna TikTok Shop (X) adalah 22 item. Selain itu, peneliti melakukan presentasi skor kuesioner.

Tabel 4.6 Mean dan Standar Deviasi Variabel X (penggunaan fitur TikTok Shop)

Mean	67,96721311
Std. Deviation	10,13897959

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Dari data tersebut diperoleh hasil rata-rata untuk variabel X adalah 67,967 dengan standar deviasi 10,139.. Untuk menentukan kategori penggunaan fitur TikTok Shop rendah, sedang dan tinggi, dibuat pengelompokan menggunakan rumus:

- Skor ( $>$ ) dari  $Mx + 1.SDx$  yaitu penggunaan fitur TikTok Shop terhadap generasi Z di Kota Palopo tergolong dalam kategori tinggi.
- Skor ( $<$ ) dari  $Mx - 1.SDx$  yaitu penggunaan fitur TikTok Shop terhadap generasi Z di Kota Palopo tergolong dalam kategori kurang.
- Dan skor antara dari  $Mx - 1.SDx$  sampai dengan  $Mx + 1.SDx$  yaitu penggunaan fitur TikTok Shop terhadap generasi Z di Kota Palopo tergolong dalam kategori sedang.

$$\begin{aligned} Mx + 1.SDx &= 67,967 + 1(10,139) \\ &= 67,967 + (10,139) \\ &= 78 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Mx - 1.SDx &= 67,967 - 1(10,139) \\ &= 67,967 - (10,139) \\ &= 58 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Tabel 4.7 Kategori Penggunaan fitur TikTok Shop

No	Nilai	Frekuensi	Presentase	Kategori
1	> 78	11	11%	Tinggi
2	58-78	77	77%	Sedang
3	<58	12	12%	Rendah
Jumlah		100	100%	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7. Pertama, pada kategori tinggi dengan persentase 11 % responden menggunakan fitur TikTok Shop secara aktif, lalu pada kategori sedang dengan persentase 77% responden menggunakan fitur TikTok Shop, dan pada kategori rendah dengan persentase 12% responden yang mengakses fitur TikTok Shop.

Dapat disimpulkan bahwa pengguna fitur TikTok Shop generasi Z di Kota Palopo tergolong dalam kategori sedang dengan frekuensi tertinggi yaitu 77 responden dengan persentase sebanyak 77% generasi Z menggunakan fitur

TikTok *Shop* dan responden yang paling banyak menjawab pada kategori sedang yaitu mahasiswa dengan frekuensi 37 responden.

## 2. Data Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Data variabel perilaku konsumtif (Y) dihitung dengan mengurutkan setiap skor dan menentukan jumlah frekuensi untuk setiap skor yang didapatkan.

Data tersebut menggambarkan penjumlahan dari setiap tanggapan poin responden terhadap setiap item pertanyaan. Jumlah item pernyataan untuk variabel perilaku konsumtif (Y) adalah 5 item. Selain itu, peneliti melakukan presentasi skor kuesioner.

Tabel 4.8 Mean dan Standar Deviasi Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

Mean	14,935
Std. Deviation	3,502

Sumber: Data Primer yang Diolah,2023

Dari data tersebut diperoleh hasil rata-rata untuk variabel Y sebanyak 14,935 dengan standar deviasi 3,502. Untuk menentukan kategori perilaku konsumtif rendah, sedang dan tinggi, dibuat pengelompokan menggunakan rumus:

- d. Skor ( $>$ ) dari  $M_y + 1.SD_y$  yaitu penggunaan fitur TikTok *Shop* terhadap generasi Z di Kota Palopo tergolong dalam kategori tinggi.
- e. Skor ( $<$ ) dari  $M_y - 1.SD_y$  yaitu penggunaan fitur TikTok *Shop* terhadap generasi Z di Kota Palopo tergolong dalam kategori kurang.

- f. Dan skor antara dari  $My - 1.SDy$  sampai dengan  $My + 1.SDy$  adalah penggunaan fitur TikTok *Shop* terhadap generasi Z di Kota Palopo tergolong dalam kategori sedang.

$$My + 1.SDy = 14,935 + 1(3,502)$$

$$= 14,935 + 1(3,502)$$

$$= 18 \text{ (dibulatkan)}$$

$$My - 1.SDy = 14,935 - 1(3,502)$$

$$= 14,935 - 1(3,502)$$

$$= 11 \text{ (dibulatkan)}$$

Tabel 4.9 Kategori Perilaku Konsumtif

No	Nilai	Frekuensi	Presentase	Kategori
1	> 18	7	7%	Tinggi
2	11 - 18	88	88%	Sedang
3	<11	5	5%	Rendah
Jumlah		100	100%	

Sumber: Data Primer yang Diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.8. Pertama, pada kategori tinggi dengan persentase 7% responden berperilaku konsumtif, lalu pada kategori sedang dengan persentase 88% berperilaku konsumtif, dan pada kategori rendah dengan persentase 5% berperilaku konsumtif.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif generasi Z Kota Palopo tergolong dalam kategori sedang yang mempunyai frekuensi tertinggi sebanyak 88 responden dan persentase sebanyak 88% berperilaku konsumtif sedang dan responden yang paling banyak menjawab pada kategori sedang yaitu mahasiswa dengan 43 responden.

### 3. Analisis Pengaruh Penggunaan Fitur TikTok *Shop* (X) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Generasi Z Kota Palopo

Ketika dianalisis dengan SPSS versi 25, diperoleh beberapa hasil data dimana variabel yang disertakan menjelaskan penggunaan fitur TikTok *Shop* (X) sebagai variabel bebas dan perilaku konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

Pada uji determinasi ( $R^2$ ) dijelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,642. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,412, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (penggunaan fitur TikTok *Shop*) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif generasi Z di Kota Palopo) adalah sebesar 41,2% sedangkan sisanya 58,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai t pada variabel penggunaan fitur TikTok Shop sebesar 8,288, dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,288 > 1,987$ ) atau nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_a$  dapat diterima. Dengan menerima  $H_a$ , secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan dari variabel tersebut terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di Kota Palopo.

Pada tabel analisis regresi sederhana, nilai konstanta (a) diketahui senilai 1,139, sedangkan nilai *online Shop* (b) sebesar 0,195. Sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 1,139 + 0,195x$$

Dari persamaan tersebut ditarik kesimpulan bahwa nilai konstanta sebesar 1,139 artinya variabel perilaku konsumtif (Y) memiliki nilai konsisten sebesar 1,139. Sedangkan koefisien regresi X sebesar 0,195 menunjukkan setiap penambahan 1% nilai penggunaan fitur TikTok *Shop* (X), maka nilai perilaku konsumen (Y) meningkat sebesar 0,195. Koefisien regresi bertanda positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah variabel X terhadap Y yaitu positif.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan data penggunaan fitur TikTok *Shop* dan perilaku konsumtif generasi Z maka penggunaan fitur TikTok *Shop* secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Palopo. Analisis data menunjukkan bahwa penggunaan fitur TikTok *Shop* terhadap perilaku konsumen berpengaruh signifikan dengan nilai  $T_{hitung} = 8,288$  dibandingkan dengan  $T_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,978. Karena nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $8,288 > 1,987$ ), dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,005$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berbunyi ada pengaruh antara fitur TikTok *Shop* terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Palopo. Kemudian dihasilkan koefisien determinasinya sebesar 0,412 atau 41,2%, artinya TikTok *Shop*

berpengaruh 41,2% terhadap perilaku konsumtif generasi Z dan sisanya 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Bagi pengguna fitur TikTok *Shop*, bersikap bijak dalam penggunaan sarana belanja *online*. Melihat maraknya akun *online shopping* di media sosial TikTok boleh saja membeli sesuatu sesuai kebutuhan, namun tetap berperilaku bijak dalam mengonsumsi suatu barang untuk menghindari perilaku konsumtif.
2. Diharapkan kepada para orang tua, pihak sekolah, dan pemerintah mampu memberikan pembelajaran bagi generasi muda saat ini untuk mengendalikan diri dan lebih selektif dalam membeli suatu barang, sehingga terbentuk pola-pola hidup hemat dan tidak mudah terpengaruh oleh bujukan yang ditawarkan belanja *online* pada media sosial.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi, agar dapat mengkaji lebih dalam mengenai penelitian serupa terutama dari segi sumber, referensi, dan poin lainnya agar dapat menambah dan memperkaya hasil penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anifah, Siti, 'Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening', *Skripsi*, 1.1 (2020), 6–7  
<<https://lib.unnes.ac.id/29614/1/7101413025.pdf>>
- Ariana, Riska, 'Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan)', *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7.12 (2016), 1–23
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013)
- Devia, Chalisa, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh ) Disusun Oleh : Devia Chalisa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Ban*, 2021
- Dewa, Chriswardana Bayu, and Lina Ayu Safitri, 'Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)', *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12.1 (2021), 65–71 <<https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>>
- Gerson Giovanni, Otniel, 'Pengaruh Inflasi, Earnings per Share, Return on Assets, Debt to Equity Ratio, Dan Firm Size Terhadap Harga Saham', 2016, 2021, 87–102  
<<https://kc.umh.ac.id>>

- Gumulya, Jessica, and Mariyana Widiastuti, 'Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul', *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11.01 (2013), 50–65
- Herdiyani, Sankist, Lina Auliana, and Iwan Sukoco, 'Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis', 18.2 (2022), 103–21
- iii, B A B, A Rancangan Penelitian, and Populasi Penelitian, 'Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Dan RnD (Bandung: Alfabeta, 2006), 117. 1 33', 2016, 33–50
- Kurniati, Depi, 'Penggunaan Media Sosial Dalam Pembelajaran Bahasa Arab Dengan Model Blended Learning', *Ta'limi | Journal of Arabic Education and Arabic Studies*, 1.2 (2022), 119–38 <<https://doi.org/10.53038/tlmi.v1i2.32>>
- Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, Affiifi., 'Pengaruh Karakteristik Generasi Z Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Angkatan 2017&2018 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2014
- Mulyana, Deddy, 'Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya', *Metode Penelitian Kualitatif*, 2003, 43
- Murhadi, Werner Ria, and Eva Cahaya Reski, 'Eva Cahaya Reski\_PENGARUH E-SERVICE QUALITY (S3)', 2022 <<https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>>
- Mustomi, Dede, and Aprilia Puspasari, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4.1 (2020), 133 <[https://doi.org/10.36841/cermin\\_unars.v4i1.496](https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496)>
- Mustomi, Dede, Aprilia Puspasari, Administrasi Bisnis, Universitas Bina, Sarana Informatika, Sistem Informasi Akutansi, and others, 'PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA', 4 (2020), 133–47
- Muttaqin, Firyal Naufali, Leny Noviani, and Sudarno Sudarno, 'Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif

- Mahasiswa Pendidikan Ekonomi’, *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10.3 (2022), 237–46 <<https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p237-246>>
- Pusvitasari, Yusticia Ryski, ‘Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwan IAIN Salatiga’, 2022, 1 <<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/14705/>>
- Putri, Anggun Anggita Kinasih Sunowo, ‘Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milineal Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jejaring Sosial’, 2018
- Rahayu, Sri, Zuhriyah, and Silvia Bonita, ‘Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13.3 (2015), 283–99
- Rahmayanti, Desty, *Online Shop Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Pendidikan Ips Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017*
- Sa’adah, Ai Nur, Ayu Rosma, and Dea Aulia, ‘Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok’, *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2.5 (2022), 131–40 <<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>>
- Sesurya, Sinatrya Ardhana, Magister Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Agustus, Fakultas Psikologi, Universitas Airlangga, and others, ‘Perilaku Konsumtif Pada Laki- Laki “ Zaman Now ” Pengguna Aplikasi “ Online Shop ” Dalam Membeli Barang Di Surabaya’, 2019, 277–84
- Setianingsih, Frida Eka, and Fauzan Aziz, ‘Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11.2 (2022), 25–34 <<https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>>
- Setiawati, ‘Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI’, *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1.8 (2021), 1581–90
- Sihombing, RA, ‘Metode Penelitian Kuantitatif Regresi Linier Berganda’, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 17, 2017, 43

- Soleha, Sofiyatus, and Surur Miftahus, 'Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan', *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan*, 4.1 (2020), 103–18
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Sunyoto, Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS(Center Of Academic Publishing Service), 2018)
- , *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS(Center Of Academic Publishing Service), 2015)
- Tim Penyusun KBBI edisi lima, 'Generasi', *Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia*, 2016, 10–23  
<<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/generasi%0Ahttps://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konseling%0Ahttps://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/integrasi%0Ahttps://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pendidikan>>
- Utamanyu, Rani Apsari, and Rini Darmastuti, 'Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah(Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty by ASAME)', *Scriptura*, 12.1 (2022), 58–71
- Wardhana, Aditya, 'Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK Di Indonesia', *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, April 2015, 2015, 327–337
- Yacub, Rudi, and Wahyu Mustajab, 'Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce', *Jurnal MANAJERIAL*, 19.2 (2020), 198–209 <<https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>>
- Yanti, Silvia Dwi, Sri Astuti, and Camelia Safitri, 'Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi TikTok Shop', 7.1 (2023), 47–61

## Lampiran 1 : Data Penduduk Kota Palopo Berdasarkan Kelompok Umur


**BADAN PUSAT STATISTIK  
KOTA PALOPO**

Penduduk Kota Palopo menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur,  
Tahun 2022

Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	9135	8576	17711
5-9	7353	7134	14487
10-14	8362	7819	16181
15-19	8840	8556	17396
20-24	8791	9083	17874
25-29	8665	9034	17699
30-34	8661	8642	17303
35-39	8013	7563	15576
40-44	6715	6323	13038
45-49	5526	5356	10882
50-54	4547	4631	9178
55-59	3800	3837	7637
60-64	2760	2909	5669
65-69	1948	2175	4123
70-74	1109	1421	2530
75+	1337	2246	3583
<b>JUMLAH</b>	<b>95562</b>	<b>95305</b>	<b>190867</b>

sumber : Proyeksi Interim BPS, 2022




Lampiran 2: Data Kuesioner Penelitian

"ANALISIS PENGGUNAAN FITUR TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z KOTA PALOPO"

NO	Nama Responden	Jenis kelamin	Berapa usia anda?	Pekerjaan anda saat ini?	Apakah anda pengguna fitur Tiktok Shop?	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X8.1	X8.2	TOTAL X	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y	
1	Biken Regina	Perempuan	22	Mahasiswa	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	4	4	4	4	4	20	
2	Yuliana	Perempuan	23	Pekerja	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	4	4	4	4	4	20
3	Nurmadia	Perempuan	18	Siswa	Ya	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	4	4	4	4	4	20
4	Maharuni	Perempuan	22	Mahasiswa	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	4	4	82	4	4	3	4	4	19
5	Syahroni Maryono	Laki-laki	24	Pekerja	Ya	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	4	4	3	4	4	19
6	Imawati	Perempuan	19	Siswa	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81	3	4	4	4	4	19
7	Cicit Yunus Amir	Perempuan	18	Mahasiswa	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	3	4	4	81	4	4	4	4	3	19
8	Windi Adelia Puspitasari	Perempuan	20	Mahasiswa	Ya	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	1	3	3	4	4	73	3	3	4	4	4	18
9	Nurchayani	Perempuan	25	Pekerja	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	83	4	3	4	4	4	18	
10	Munawara	Perempuan	19	Mahasiswa	Ya	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	4	4	4	3	3	18
11	Riska	Perempuan	19	Mahasiswa	Ya	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	3	3	4	4	4	18
12	MARGARETA MEGI	Perempuan	17	Siswa	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	71	3	4	3	4	4	18	
13	Dhea Ananda	Perempuan	19	Mahasiswa	Ya	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	78	4	3	4	4	4	18
14	Safwan	Laki-laki	22	Pekerja	Ya	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	66	3	3	3	4	4	17	
15	Afarezi	Laki-laki	18	Siswa	Ya	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	68	3	3	3	4	4	17	
16	Ella Saifri	Perempuan	22	Pekerja	Ya	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	1	4	1	65	2	3	4	4	4	17
17	Nofli	Perempuan	22	Mahasiswa	Ya	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	3	1	3	3	67	3	3	3	4	4	17
18	Kadek Taman Perawanta	Laki-laki	20	Mahasiswa	Ya	3	3	3	4	3	2	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	70	3	4	3	4	3	17
19	Faisal Rahman	Laki-laki	24	Pekerja	Ya	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	73	3	3	4	4	4	17	
20	Nabya	Perempuan	19	Mahasiswa	Ya	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	66	3	3	4	4	3	16
21	Rahmawati	Perempuan	17	Siswa	Ya	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	68	3	3	3	4	3	16
22	Shiva pujati	Perempuan	20	Mahasiswa	Ya	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	85	2	4	3	4	3	16
23	Hermawan	Laki-laki	21	Mahasiswa	Ya	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	4	3	3	3	3	16
24	WidyA Azisa	Perempuan	19	Mahasiswa	Ya	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	1	3	3	66	3	3	3	4	3	16
25	Ilda cantik	Perempuan	19	Mahasiswa	Ya	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65	3	3	3	3	3	15
26	Nurjannah	Perempuan	21	Mahasiswa	Ya	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	69	2	3	3	4	3	15	
27	gefira mauida	Perempuan	18	Siswa	Ya	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67	3	3	3	3	3	15	
28	Suhaemi	Perempuan	19	Mahasiswa	Ya	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	2	1	3	3	69	2	4	2	4	3	15
29	Nurradillah	Perempuan	22	Mahasiswa	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	3	3	3	3	3	15	
30	Dian Rahmawati	Perempuan	23	Pekerja	Ya	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	2	4	75	1	4	3	4	3	15	
31	Arim Aditia	Perempuan	18	Siswa	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	3	3	3	3	3	15	
32	Nurmiati	Perempuan	22	Mahasiswa	Ya	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	71	2	3	3	4	3	15
33	Rasika Majid	Perempuan	24	Pekerja	Ya	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71	3	3	3	3	3	15	
34	Anun	Perempuan	24	Pekerja	Ya	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	69	2	3	3	4	3	15	
35	Wahyuni septianingsih	Perempuan	24	Pekerja	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	3	3	3	3	3	15	
36	Ni Made Hinka Duimari	Perempuan	20	Mahasiswa	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	3	3	3	3	3	15	
37	Hera	Perempuan	23	Pekerja	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	1	3	65	3	3	4	3	3	15	
38	Adelin	Perempuan	19	Mahasiswa	Ya	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3	3	3	3	3	15	
39	Maulia Hasrum	Perempuan	24	Pekerja	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	3	3	3	3	3	15	
40	Sukria	Perempuan	41	Mahasiswa	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86	3	4	2	4	3	15	
41	Gracia marcella	Perempuan	17	Siswa	Ya	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	3	67	2	3	3	4	3	15	
42	Multra Innah	Perempuan	22	Mahasiswa	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	3	3	3	3	3	15	
43	ahmad yusuf afarezi	Laki-laki	19	Mahasiswa	Ya	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	63	3	3	3	3	3	15
44	Andi Khadijah Mauliana	Perempuan	18	Siswa	Ya	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	65	2	3	3	3	3	14	
45	Israwati	Perempuan	18	Siswa	Ya	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	63	2	3	2	4	3	14	
46	Dhea Nur Aulia	Perempuan	24	Pekerja	Ya	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	72	2	2	3	4	3	14	

47	Adi Titi Nilam Sari	Perempuan	22	Mahasiswa	Ya	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	2	3	2	4	3	3	3	71	3	3	2	4	2	14
48	Ismi	Perempuan	25	Pekerja	Ya	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	1	4	3	61	2	3	2	4	3	14	
49	ANDI PHWIN	Laki-laki	19	Mahasiswa	Ya	3	2	4	2	4	3	2	4	3	2	4	1	2	3	3	1	2	1	4	4	3	58	4	2	1	4	3	14			
50	Fatma	Perempuan	25	Pekerja	Ya	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	76	2	3	2	4	3	14		
51	Riska	Perempuan	21	Mahasiswa	Ya	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	66	3	3	2	4	3	14			
52	Helmi Hasanuddin	Perempuan	25	Pekerja	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	3	78	3	2	1	4	4	14		
53	Ewit Pratiwi	Perempuan	25	Pekerja	Ya	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	1	1	2	3	4	1	2	4	3	61	2	3	2	4	3	14	
54	Devita Anggraini	Perempuan	22	Mahasiswa	Ya	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68	3	3	2	4	3	14			
55	Cinta	Perempuan	21	Mahasiswa	Ya	3	3	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	61	4	2	3	3	2	14			
56	Febrianti	Perempuan	18	Siswa	Ya	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	66	2	3	3	3	3	14			
57	Sri Handayani	Perempuan	20	Pekerja	Ya	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3	3	1	2	54	3	4	3	2	2	14		
58	Gita Ramadani	Perempuan	21	Mahasiswa	Ya	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	4	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	4	53	1	3	3	4	3	14		
59	Anun Fauza	Perempuan	20	Mahasiswa	Ya	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	4	2	2	2	4	1	4	4	4	4	4	65	2	2	2	4	4	14			
60	Syalkha anikah	Perempuan	29	Pekerja	Ya	3	2	2	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	60	3	3	3	4	1	14			
61	andindeaa	Perempuan	25	Pekerja	Ya	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	3	65	2	3	3	4	2	14		
62	Siti Amina	Perempuan	17	Siswa	Ya	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	2	1	2	4	4	4	3	63	2	3	1	4	3	13			
63	Hamzah	Laki-laki	25	Pekerja	Ya	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	4	1	4	3	4	4	4	4	3	3	66	2	3	1	4	3	13			
64	Dwi wulandari H	Perempuan	21	Mahasiswa	Ya	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	2	1	2	2	1	2	3	64	3	2	2	3	3	13			
65	Lathifah	Perempuan	23	Pekerja	Ya	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	54	2	3	2	3	3	13		
66	Iff Syahdewa Ardana	Laki-laki	24	Pekerja	Ya	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	61	2	3	2	3	3	13		
67	Ciciya Sulelino	Perempuan	19	Mahasiswa	Ya	2	2	2	4	4	2	4	2	3	4	2	4	4	2	3	1	1	2	1	4	4	59	2	4	1	4	2	13			
68	Sakira	Perempuan	21	Mahasiswa	Ya	2	1	3	4	1	2	4	3	3	2	3	4	3	1	2	3	2	1	1	3	3	54	1	3	3	4	2	13			
69	Gusti Ayu Syafriyani	Perempuan	25	Pekerja	Ya	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	2	4	1	4	2	13			
70	Abdullah Rizikh Pawae	Laki-laki	21	Mahasiswa	Ya	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2	2	2	2	4	69	2	2	4	3	13				
71	NURUL ADHA	Perempuan	18	Siswa	Ya	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	66	2	3	3	2	3	13			
72	Titiek Kurniawati	Perempuan	21	Mahasiswa	Ya	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	67	2	2	3	4	2	13			
73	Dewi Shinta	Perempuan	16	Siswa	Ya	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	2	4	1	4	2	13			
74	Yusliar	Perempuan	17	Siswa	Ya	3	2	3	3	2	4	3	1	4	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	62	1	4	2	4	2	13		
75	Esti	Perempuan	22	Mahasiswa	Ya	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	67	1	3	1	4	3	12			
76	Kaila Anun Putri	Perempuan	20	Mahasiswa	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	62	2	2	4	2	4	12			
77	Nurul Fitriah Sari	Perempuan	18	Siswa	Ya	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	63	2	2	2	4	2	12			
78	Zilayah Abadi	Perempuan	23	Pekerja	Ya	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	57	2	2	2	4	2	12			
79	Sofiana nardi	Perempuan	22	Mahasiswa	Ya	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	57	2	3	2	3	2	12			
80	Enda	Perempuan	21	Mahasiswa	Ya	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	70	2	4	1	4	2	12			
81	Resita	Perempuan	20	Mahasiswa	Ya	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	3	57	1	3	2	4	2	12			
82	Delviana	Perempuan	17	Siswa	Ya	3	3	3	1	2	3	3	3	1	3	4	4	3	3	2	1	1	1	1	1	4	58	1	3	1	4	3	12			
83	Rina Setiawati	Perempuan	24	Pekerja	Ya	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	66	2	2	2	4	2	12			
84	Fitriani	Perempuan	20	Mahasiswa	Ya	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47	2	3	2	3	2	12			
85	unda	Perempuan	25	Pekerja	Ya	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	1	1	1	1	4	68	2	4	1	4	1	12			
86	Devianty Lukman	Perempuan	23	Pekerja	Ya	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	61	2	3	2	3	2	12			
87	Rere	Perempuan	20	Siswa	Ya	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	2	2	4	2	4	12			
88	Andi Astuti Jurnazah	Perempuan	18	Siswa	Ya	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	1	3	3	2	2	2	2	2	2	4	56	2	4	1	4	1	12			
89	Mersy Yesyuka Rukka	Perempuan	24	Pekerja	Ya	1	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	2	4	63	1	3	1	4	3	12			
90	putri mega	Perempuan	17	Siswa	Ya	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	73	1	3	2	3	3	12			
91	Delia Herman	Perempuan	20	Mahasiswa	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	2	2	2	3	2	11			
92	Eva Natasah	Perempuan	22	Mahasiswa	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	3	2	1	3	2	11			
93	Nurul Mutmainna	Perempuan	21	Mahasiswa	Ya	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	4	4	67	2	2	2	3	2	11			
94	melis	Perempuan	22	Mahasiswa	Ya	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	4	2	3	3	2	2	3	2	3	3	61	1	3	1	4	2	11			
95	Anita	Perempuan	19	Mahasiswa	Ya	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	62	2	2	3	2	3	11			
96	SALNI	Perempuan	24	Pekerja	Ya	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48	1	2	3	2	3	10			
97	Ima Setiawati	Perempuan	22	Mahasiswa	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	4	59	1	1	2	4	1	9			
98	Dila	Perempuan	17	Siswa	Ya	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	57	1	2	1	3	2	9			
99	Erwin Sukma	Laki-laki	20	Mahasiswa	Ya	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	52	1	3	1	2	1	8			
100	Hanum Indra Hapsari	Perempuan	19	Mahasiswa	Ya	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	2	66	1	1	1	4	1	8			



Lampiran 3: Tampilan Halaman Angket Penelitian dengan *Google Form*

The image shows a Google Form titled "KUESIONER PENELITIAN ANALISIS PENGGUNAAN FITUR TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z KOTA PALOPO". The form is displayed in a browser window with the URL "docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQ...". The form content includes a greeting, a purpose statement, and instructions for respondents.

**KUESIONER PENELITIAN ANALISIS PENGGUNAAN FITUR TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z KOTA PALOPO**

Kepada YTH. Responden  
Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "**Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo**", untuk itu saya memohon ketersediaan Saudara (i) untuk mengisi kuesioner dibawah ini.

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Isilah dengan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda "*Check List*" ✓ dari pertanyaan dibawah ini:

Keterangan:

<b>Sangat Setuju</b>	<b>: Skor 4</b>
<b>Setuju</b>	<b>: Skor 3</b>
<b>Tidak Setuju</b>	<b>: Skor 2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>: Skor 1</b>

2. Satu pertanyaan tidak boleh ada jawaban atau tanda "*Check List*" ✓ lebih dari satu



**KUESIONER PENELITIAN****ANALISIS PENGGUNAAN FITUR TIKTOK *SHOP* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z KOTA PALOPO**

Kepada Yth.

Saudara/(i).....

*Assalamu'alaikum warahmatullahi*

*wabarakatuh* Dengan hormat,

Dengan ini saya memohon kesediaan saudara(i) untuk mengisi kuisisioner ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, jurusan Perbankan Syariah (S1).

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif generasi Z Kota Palopo. Untuk itu saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan saudara(i) untuk menjawab pertanyaan dan kuisisioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara(i) dalam mengisi kuisisioner ini saya mengucapkan terima kasih.

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....

2. Berapa usia anda : .....

3. Jenis kelamin ?

- Laki – laki
- Perempuan

4. Pekerjaan anda saat ini?

- Siswa
- Mahasiswa
- Pekerja

5. Anda pengguna fitur TikTok Shop?

- Ya
- Tidak

### Petunjuk Pengisian Kuisisioner

a. Mohon dengan hormat, kesediaan saudara(i) untuk menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan.

b. Isilah jawaban berikut sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda check list (✓) pada kolom yang tersedia.

c. Ada empat alternatif jawaban untuk menjawab variabel pemahaman tentang produk dan akad tabungan bank syariah serta minat menabung di bank syariah yaitu:

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

### INSTRUMEN ANGGKET PENELITIAN

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
A	<b>INTENSITAS PENGGUNAN</b>				
1	Saya sering kali mengakses fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok untuk memperoleh barang yang diinginkan				
B	<b>MOTIF INFORMASI</b>				
1	Saya menerima semua informasi ketika mengakses fitur TikTok Shop tentang suatu barang atau produk				
2	Saya dapat memperoleh informasi berbagai jenis produk terbaru melalui Fitur TikTok Shop				
3	Saya dapat memperoleh informasi mengenai konten review produk terbaru melalui Fitur TikTok Shop				
4	Saya menjadikan fitur TikTok Shop ini sebagai referensi dalam berbelanja.				
C	<b>MOTIF INTERAKSI SOSIAL</b>				
1	Dengan mengakses fitur TikTok Shop saya dapat berbagi pengalaman ke teman atau sahabat.				
2	Saya mengakses fitur TikTok Shop untuk mengetahui seputar trend barang terbaru di lingkungan sosial saya.				
D	<b>MOTIF IDENTITAS PRIBADI</b>				

1	Saya menemukan produk yg dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan kepribadian individu di tiktok shop.				
2	Memperoleh nilai lebih sebagai orang yang mengikuti perkembangan zaman dengan mengakses TikTok shop.				

3	Saya mengakses fitur TikTok Shop karena memberikan kemudahan untuk belanja praktis.				
4	Saya mengakses fitur TikTok Shop karena barang-barang yang disuguhkan cocok dengan kepribadian individu.				
<b>E</b>	<b>MOTIF HIBURAN</b>				
1	Saya dapat mengisi waktu luang dengan mengakses Fitur TikTok Shop untuk mencari produk kesenangan .				
2	Saya dapat menyimpan barang pada keranjang tiktok shop jika tertarik dengan barang tertentu				
3	Saya dapat melepas rasa penat dengan mengakses Fitur TikTok Shop				
<b>F</b>	<b>FAKTOR KEPERCAYAAN</b>				
1	Saya percaya bahwa Fitur TikTok Shop membantu dalam memberikan informasi suatu barang tertentu.				
2	Saya percaya bahwa Fitur TikTok Shop membuat seorang menjadi mudah dan sering membeli barang yang di inginkan.				
<b>G</b>	<b>FAKTOR PENDAPAT DAN</b>				

<b>PEMBUJUKAN</b>					
1	Saya mengakses Fitur TikTok Shop karena pendapat teman saya.				
2	Saya mengakses Fitur TikTok Shop karena bujukan teman saya				
3	Saya mengakses Fitur TikTok Shop karena pendapat dari influencer.				
4	Saya mengakses Fitur TikTok Shop karena bujukan dari influencer.				

<b>H KEPRIBADIAN DAN PENYESUAIAN DIRI</b>					
1	Saya mengakses Fitur TikTok Shop karena pendapat teman saya.				
2	Saya mengakses Fitur TikTok Shop karena bujukan dari influencer.				
<b>I PERILAKU KONSUMTIF</b>					
1	Saya akan membeli suatu barang yang ditawarkan secara tiba-tiba pada beranda TikTok				
2	Saya akan membeli suatu barang yang ditawarkan untuk kesenangan pribadi				
3	Saya akan tetap membeli suatu barang terbaru, walaupun barang yang lama masih dapat saya pakai.				
4	Saya akan membeli suatu barang untuk mengikuti perkembangan trend masa kini				
5	Saya membelanjakan sebagian uang saya untuk membeli produk yang diinginkan meskipun hanya sekedar memiliki.				

## Lampiran 5: Uji Validasi Instrumen Penelitian

## Correlations

	X1	total_X1
	irson Correlation	1
	(2-tailed)	.958**
	22	22
	I_X1	
	irson Correlation	.958**
	(2-tailed)	.000
	22	22

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	total_X2	
1	irson Correlation	1	.671**	.568**	.548**	.852**
	(2-tailed)		.001	.006	.008	.000
	22	22	22	22	22	
	2					
	irson Correlation	.671**	1	.681**	.367	.814**
	(2-tailed)	.001		.000	.093	.000
	22	22	22	22	22	
	3					
	irson Correlation	.568**	.681**	1	.438*	.824**
	(2-tailed)	.006	.000		.041	.000
	22	22	22	22	22	
	4					
	irson Correlation	.548**	.367	.438*	1	.753**
	(2-tailed)	.008	.093	.041		.000
	22	22	22	22	22	
	I_X2					
	irson Correlation	.852**	.814**	.824**	.753**	1
	(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	22	22	22	22	22	

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

		X3.1	X3.2	total_X3
1	erson Correlation	1	.274	.725**
	(2-tailed)		.217	.000
		22	22	22
2	erson Correlation	.274	1	.861**
	(2-tailed)	.217		.000
		22	22	22
total_X3	erson Correlation	.725**	.861**	1
	(2-tailed)	.000	.000	
		22	22	22

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	total_X4
1	erson Correlation	1	.562**	.372	.643**	.841**
	(2-tailed)		.007	.088	.001	.000
		22	22	22	22	22
2	erson Correlation	.562**	1	.243	.666**	.775**
	(2-tailed)	.007		.277	.001	.000
		22	22	22	22	22
3	erson Correlation	.372	.243	1	.610**	.661**
	(2-tailed)	.088	.277		.003	.001
		22	22	22	22	22
4	erson Correlation	.643**	.666**	.610**	1	.908**
	(2-tailed)	.001	.001	.003		.000
		22	22	22	22	22
total_X4	erson Correlation	.841**	.775**	.661**	.908**	1
	(2-tailed)	.000	.000	.001	.000	
		22	22	22	22	22

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	total_X5
1	Person Correlation	1	.413	.438*	.859**
	(2-tailed)		.056	.042	.000
		22	22	22	22
2	Person Correlation	.413	1	-.124	.503*
	(2-tailed)	.056		.584	.017
		22	22	22	22
3	Person Correlation	.438*	-.124	1	.727**
	(2-tailed)	.042	.584		.000
		22	22	22	22
total_X5	Person Correlation	.859**	.503*	.727**	1
	(2-tailed)	.000	.017	.000	
		22	22	22	22

\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		X6.1	X6.2	total_X6
1	Person Correlation	1	.794**	.941**
	(2-tailed)		.000	.000
		22	22	22
2	Person Correlation	.794**	1	.953**
	(2-tailed)	.000		.000
		22	22	22
total_X6	Person Correlation	.941**	.953**	1
	(2-tailed)	.000	.000	
		22	22	22

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	total_X7
1	erson Correlation	1	.629**	.499*	.680**	.848**
	(2-tailed)		.002	.018	.000	.000
		22	22	22	22	22
2	erson Correlation	.629**	1	.353	.606**	.802**
	(2-tailed)	.002		.107	.003	.000
		22	22	22	22	22
3	erson Correlation	.499*	.353	1	.692**	.758**
	(2-tailed)	.018	.107		.000	.000
		22	22	22	22	22
4	erson Correlation	.680**	.606**	.692**	1	.895**
	(2-tailed)	.000	.003	.000		.000
		22	22	22	22	22
l_X7	erson Correlation	.848**	.802**	.758**	.895**	1
	(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
		22	22	22	22	22

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 6: Tabel R Uji Validitas

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950

## Lampiran 7: Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771  
 Email: [febi@iainpalopo.ac.id](mailto:febi@iainpalopo.ac.id); Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id/>

Nomor : B 118/In.19/FEBI.04/KS.02/02/2023  
 Lamp : 1 (satu) Exemplar  
 Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Palopo, 27 Februari 2023

Yth. Kepala DPMPSTSP Kota Palopo

Di -  
 Palopo

Bersama ini disampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Wiwin Maryanti  
 Tempat/Tanggal Lahir : Palopo, 19 Oktober 2001  
 NIM : 1904020087  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Prodi : Perbankan Syariah  
 Semester : VII (Tujuh)  
 Tahun Akademik : 2022/2023  
 Alamat : Jl. Tandipau Kota Palopo

akan melaksanakan penelitian di Masyarakat Kota Palopo, dalam rangka penulisan skripsi dengan Judul "**Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo**".

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas bantuannya diucapkan terima kasih.



Takdir, S.H., M.H.  
 NIP. 19790724 200312 1 002

## Lampiran 7: Surat Izin Penelitian

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

“Pengaruh Penggunaan Fitur TikTok *Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo”.

yang ditulis oleh :

Nama : Wiwin Maryanti  
NIM : 1904020087  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk dilakukan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Senin, 14 Juni 2023

Pembimbing

  
**Zainuddin S., S.E., M. Ak**

NIP: 197710182006041001

## Lampiran 8: Nota Dinas Pembimbing

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Skripsi Wiwin Maryanti

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di  
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Wiwin Maryanti

NIM : 1904020087

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Fitur TikTok *Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing








Zainuddin S., S.E., M. Ak

Tanggal:

## Lampiran 9: Halaman Persetujuan Tim Penguji

**HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

Skripsi berjudul Pengaruh Penggunaan Fitur TikTok *Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo oleh Wiwin Mryanti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0402 0087, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Selasa, tanggal 30 Mei 2023 yang telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

- TIM PENGUJI**
- |   |   |
|---|---|
| 1. Dr Takdir, S.H., M.H<br>(Ketua Sidang/Penguji)                       | (  )<br>tanggal : 19/06/2023   |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Addullah, S.E.I., M.A<br>(Sekretaris Sidang/Penguji) | (  )<br>tanggal : 18/06/2023  |
| 3. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc<br>(Penguji I)                         | (  )<br>tanggal : 19/06/2023 |
| 4. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E<br>(Penguji II)                      | (  )<br>tanggal : 18/06/2023 |
| 5. Zainuddin S, S.E., M.Ak<br>(Pembimbing I/Penguji I)                  | (  )<br>tanggal : 18/06/2023 |



## Lampiran 10 : Nota Dinas Penguji

## NOTA DINAS TIM PENGUJI

Hal : Skripsi Wiwin Maryanti

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Wiwin Maryanti

NIM : 19 0402 0087

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Fitur TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc

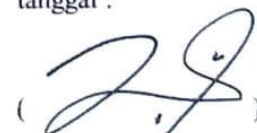
(Penguji I)

()

tanggal :

2. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E

(Penguji II)

()

tanggal :

3. Zainuddin S, S.E., M.Ak

(Pembimbing)

()

tanggal :

## RIWAYAT HIDUP



Wiwin Maryanti, Lahir di Palopo pada tanggal 19 Oktober 2001, Merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan ayah yang bernama Marwan dan Ibu bernama Sari Bulan. Saat ini penulis bertempat tinggal di Kota Palopo, Kecamatan Wara Barat, Provinsi Sulawesi Selatan. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2007 di TK Kemala Bhayangkari, kemudian penulis menyelesaikan sekolah dasar (SD) pada tahun 2013 di SDN 23 Batara, Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan pada tahun 2016 di SMPN 2 Palopo, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan pada tahun 2019 di SMAN 1 Palopo, Setelah lulus dari SMA pada tahun tersebut penulis melanjutkan pendidikan pada bidang yang ditekuni yaitu program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person penulis : [wiwin\\_maryanti\\_mhs19@iainpalopo.ac.id](mailto:wiwin_maryanti_mhs19@iainpalopo.ac.id)