

Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (Tiktok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z

Jelin Rachel Stephoney Saragih¹ Mirna Salifah Siregar² Khairul Adli Batubara³ Nasrullah Hidayat⁴

Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan,
Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: jelinsaragih11@gmail.com¹ mirnasiregar83@gmail.com² adlibatubaraa@gmail.com³
nasrullah@unimed.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini meneliti dampak TikTok shop terhadap perilaku konsumtif Generasi Z menggunakan metode kuantitatif dan alat ukur yang sesuai. Dari populasi 30 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan 90,9% responden menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh platform tersebut. Nilai F yang tinggi (289.626) dan signifikansi statistik yang rendah (0.001) menegaskan kekuatan pengaruh tersebut. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara penggunaan TikTok shop dan perilaku konsumtif Generasi Z. Hal ini memiliki implikasi penting bagi pemahaman tentang bagaimana media sosial memengaruhi keputusan konsumsi, serta relevansi strategi pemasaran dan regulasi yang tepat dalam lingkungan digital.

Kata Kunci: Media Sosial (Tiktok), Perilaku Konsumtif, Gen Z.

Abstract

This study aims to explore how social media, specifically TikTok shop, influences the consumption behavior of Generation Z. Employing quantitative methods and utilizing scales to measure both TikTok usage and consumer behavior, the research surveyed a population of 30 individuals from Generation Z who use the TikTok app and have made purchases through TikTok shop. The findings indicate a substantial influence of TikTok shop on consumer behavior, with a significant effect size of 90.9%, supported by an F value of 289.626 and a highly significant p-value of 0.001. In conclusion, the study confirms a notable impact of social media, particularly TikTok shop, on the consumption behavior of Generation Z.

Keywords: Social Media (Tiktok), Consumer Behavior, Gen Z.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 telah mengubah cara orang hidup dan bekerja. Menurut Wiyoyo (2020), kemajuan teknologi ini telah menyatukan digitalisasi dan dunia fisik, yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Seiring kemajuan teknologi, komposisi populasi juga berubah dari generasi ke generasi. Sekarang, generasi Z juga disebut sebagai Generasi Z mulai masuk ke angkatan kerja. Generasi Z, juga dikenal sebagai generasi i atau generasi internet, adalah kelompok generasi yang mengikuti generasi Y. Menurut sensus penduduk tahun 2020, mereka menyumbang sekitar 27,94% dari total populasi Indonesia, atau 270,2 juta orang. Mereka berusia 10–25 tahun dan lahir dari 1997–2012 (Badan Pusat Statistik, 2021). Generasi internet ini tumbuh dan berkembang di era digitalisasi, sehingga mereka mahir mengadopsi berbagai media elektronik dan memiliki kemampuan multitasking yang membedakannya dari generasi sebelumnya (Chistiani, 2020). Generasi Z terkenal cepat dalam mempelajari apa yang terjadi di sekitar mereka.

Benar sekali, perkembangan internet yang pesat telah menciptakan berbagai jenis media sosial yang semakin bervariasi. Dukungan dari perkembangan teknologi telepon seluler juga

telah memungkinkan akses yang lebih mudah dan media sosial menjadi populer di berbagai kelompok usia karena kecepatan penggunaannya. Fenomena ini menandai pergeseran besar dalam cara kita berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi satu sama lain. Media sosial menyediakan platform untuk koneksi sosial, berbagi cerita, ide, dan minat, serta menjadi wadah untuk ekspresi diri secara kreatif. Namun, seiring dengan popularitasnya, juga muncul tantangan baru terkait privasi, keamanan, dan dampak psikologis penggunaan yang berlebihan. Penting untuk terus memahami dan mengelola penggunaan media sosial dengan bijaksana, terutama di kalangan anak-anak dan remaja yang rentan terhadap pengaruh negative. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang manfaat dan bahaya media sosial, kita dapat memanfaatkannya secara positif sambil tetap sehat.

Ya, kehadiran media sosial telah menjadi sangat menarik bagi penggunanya, dengan berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, TikTok, dan banyak lagi. Setiap platform memiliki ciri khasnya sendiri dan menarik perhatian pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan mengonsumsi konten. Perkembangan media sosial tidak hanya memengaruhi cara kita berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga telah membentuk cara kita menerima dan menyebarkan informasi. Media sosial telah menjadi saluran utama untuk menyebarkan promosi, berita, dan berbagai informasi lainnya, mulai dari isu politik hingga tren fashion. Studi seperti yang Anda sebutkan oleh Irlianti et al. pada tahun 2023 menegaskan peran penting media sosial dalam penyebaran informasi. Namun, sementara media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk berbagi pengetahuan dan mempromosikan berbagai hal, penting untuk diingat bahwa konten yang tersebar juga dapat dipengaruhi oleh bias, kepentingan tertentu, dan kadang-kadang berpotensi untuk menyebarkan informasi yang tidak benar atau menyesatkan. Oleh karena itu, penting bagi pengguna media sosial untuk mengembangkan kemampuan kritis dalam mengonsumsi konten dan melakukan verifikasi sumber informasi sebelum menyebarkannya lebih lanjut. Sebagai pengguna, kita memiliki tanggung jawab untuk menggunakan media sosial secara bijaksana dan memastikan bahwa kita menyumbangkan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi masyarakat.

Aplikasi media sosial untuk belanja online, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, JD.ID, OLX, Lazada, Instagram, Facebook, dan TikTok Shop, tentu saja, telah membuat belanja online menjadi lebih mudah tanpa harus pergi langsung ke toko fisik. Data yang Anda sebutkan dari laporan "Navigating Indonesia's E-Commerce" menunjukkan tren yang menarik bahwa semakin banyak konsumen yang beralih untuk berbelanja secara online dibandingkan dengan berbelanja secara offline. Dengan 74,5% konsumen lebih memilih dan mengunjungi toko online, hal ini menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi preferensi yang dominan di kalangan masyarakat. Ada beberapa alasan di balik tren ini, termasuk kemudahan akses, beragamnya pilihan produk, harga yang kompetitif, serta kemudahan dalam proses pembayaran dan pengiriman. Selain itu, adopsi teknologi internet yang semakin luas dan perangkat mobile yang semakin canggih juga turut mendorong pertumbuhan belanja online. Namun, meskipun belanja online memberikan banyak keuntungan, penting untuk diingat bahwa ada juga risiko yang terkait, seperti keamanan data pribadi dan transaksi online, serta risiko menerima produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk tetap waspada dan mengambil langkah-langkah perlindungan saat berbelanja online.

Aplikasi TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang kini cukup populer. Lebih dari 13 juta ulasan TikTok telah diunduh dari Google Play Store, sementara 662.232 ulasan telah diunduh dari Apple Store. Dengan TikTok, Anda dapat membuat dan membagikan banyak pilihan video pendek yang dapat dilihat dengan menggesek layar. Pengguna dapat membuat materi dengan lipsynching dan mengikuti panduan yang memungkinkan semua

orang berkontribusi. Tidak peduli berapa banyak pengikut yang dimiliki pengguna, TikTok dapat mendistribusikan konten mereka (Martalia Irlianti), n.d. Perilaku konsumtif didefinisikan oleh (Ramadhani, 2019, dalam Al Arif & Imsar, 2023) sebagai tindakan tidak logis dan obsesif yang mengakibatkan pemborosan pengeluaran dan penggunaan sumber daya yang tidak efisien. Perilaku konsumtif, menurut Asisi & Purwanto (2020) dan Fransisca & Erdiansyah (2020), adalah perilaku pembelian individu yang melakukan pembelian berdasarkan rasio dan keinginan yang kurang diperlukan, menyebabkan pembelian menjadi berlebihan untuk memperoleh kesenangan maksimal.

Tajuddien dan Praditya (2022) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku yang melibatkan penggunaan produk yang berlebihan. Perilaku konsumtif, menurut Sugiharto et al. (2023), adalah pembelian barang oleh individu lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. Keinginan, bukan kebutuhan, menentukan apa yang dibutuhkan orang. Menurut Ritonga et al. (2021), perilaku konsumtif mengacu pada kecenderungan individu untuk menunjukkan sikap berlebihan saat membeli barang dan menggunakannya dengan cara yang tidak masuk akal, atau menempatkan keinginan di atas kebutuhan saat melakukan pembelian. Menurut (Dzakiyyah et al., 2022) perilaku konsumen mengacu pada perilaku non-rasional individu saat membeli barang dan/atau menggunakan layanan yang tidak mewakili kebutuhan aktual mereka dalam arti komprehensif, melainkan berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh kesenangan dan kegembiraan. (Ningsih dan Bawono dalam Hamdan et al., 2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen memiliki korelasi positif dengan peningkatan harga diri seseorang, sehingga dapat dikatakan bahwa menggunakan barang dan jasa untuk mencapai perbaikan diri adalah perilaku konsumen (Oktaviani et al., 2023).

Perilaku konsumtif mengacu pada tindakan yang diambil oleh seorang individu untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk memiliki produk atau memanfaatkan layanan. Niatnya hanyalah kepuasan sesaat, sehingga ketika Anda mempertimbangkan kelebihan atau fungsi barang atau jasa, Anda tidak akan lagi terlibat dalam perilaku ini (Mujahidah, 2020). Menurut Sumartono (2002) dalam Suyasa & Fransisca (2005), kriteria berikut digunakan untuk mengetahui indikasi perilaku konsumtif: membeli barang karena mereka membuat hadiah yang baik, membeli barang karena dikemas dengan menarik, membeli barang untuk menjaga penampilan dan status seseorang, memanfaatkan produk karena kesesuaiannya dengan model yang dipasarkan, meningkatnya keyakinan bahwa membeli produk dengan biaya tinggi akan meningkatkan kepercayaan diri seseorang, dan menguji lebih dari dua item yang sebanding (merek berbeda). Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konsumen generasi Z di Desa Batu Ampar, Kabupaten Ogan Komering Ilir Baru, dipengaruhi oleh media sosial TikTok melalui fungsi TikTok Shop.

Perilaku konsumtif ditandai oleh sifat-sifat berikut, yang mudah dikenali pada individu: kurangnya pemikiran dalam perilaku pembelian; kebahagiaan sementara dengan pembelian; serta rasa bersalah dan penyesalan pasca pembelian (Sugiharto et al., 2023). Secara alami, kegiatan sembrono ini akan menghasilkan pemborosan finansial karena mereka tidak membuat perhitungan yang ketat. (Oktaviani et al., 2023) Karakteristik perilaku konsumtif berikut ini mudah dikenali pada orang: kesembronoan dalam keputusan pembelian; kegembiraan sementara dengan pembelian; serta penyesalan dan rasa bersalah setelahnya (Sugiharto et al., 2023). Karena tindakan ceroboh ini tidak mengikuti perkiraan yang tepat, tak perlu dikatakan bahwa mereka akan membutuhkan biaya. Orang-orang yang terlibat dalam perilaku konsumtif mudah diidentifikasi oleh pilihan sembrono mereka, kebahagiaan sekilas setelah pembelian, dan penyesalan dan rasa bersalah berikutnya (Sugiharto et al., 2023). Seharusnya tidak perlu dikatakan bahwa kegiatan sembrono ini akan membutuhkan biaya karena mereka tidak mematuhi perkiraan yang akurat Perilaku konsumtif dapat dengan mudah dikenali oleh mereka

yang membuat keputusan ceroboh, mengalami kegembiraan sementara setelah pembelian, dan kemudian merasa menyesal dan bersalah (Sugiharto et al., 2023). Seharusnya tidak perlu dikatakan bahwa kurangnya kepatuhan terhadap estimasi yang tepat dalam perilaku berisiko ini akan mengakibatkan biaya keuangan (Se & Ak, 2023)

Temuan penelitian yang dilakukan oleh kelompok 3 sosiologi kelas B (2024) pada mahasiswi di Universitas Negeri Medan menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa membeli secara online untuk alasan kesenangan dan gaya hidup daripada hanya kebutuhan, yang mengarah pada perilaku mewah atau konsumtif. Pola konsumsi mahasiswa Universitas Negeri Medan dimulai ketika mereka mulai mengumpulkan inspirasi barang-barang dari toko online, yang sebagian besar mereka dapatkan dari media sosial. Siswa tidak lagi membeli berdasarkan kebutuhan saat berbelanja; Sebaliknya, mereka hanya mengikuti tren. Mencari tahu bagaimana Gen Z menggunakan fungsi TikTok Shop pada kebiasaan konsumsi mereka adalah tujuan dari penelitian ini. Ada potensi banyak barang untuk dikonsumsi karena Indonesia memiliki porsi pasar digital Asia Tenggara yang signifikan. Namun, jika masalah ini tidak ditangani dengan hati-hati, maka akan berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan belanja online konsumen. Tindakan semacam ini dikategorikan boros. Situasi keuangan akan menderita jika praktik ini dibiarkan berlanjut karena pengeluaran anggaran bulanan lebih dari apa yang telah terjadi Tegas. Meskipun sisa dana dapat disimpan untuk nanti, mereka dihabiskan untuk keinginan yang tidak ada gunanya. Studi tambahan diperlukan mengingat latar belakang masalah yang disebutkan di atas. Dengan demikian, "Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (TikTok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z" menjadi judul penelitian ini. Tujuan utama studi ini adalah untuk memastikan bagaimana konsumen Gen Z memanfaatkan dan dipengaruhi oleh fitur Tik Tok Shop.

Kajian Teori

Media Sosial

Secara sederhana, media sosial adalah kumpulan orang yang bekerja sama untuk berbagi ide dan pendapat satu sama lain. Mereka memungkinkan orang berinteraksi, berbagi, berpartisipasi, dan mengisi konten dengan alat seperti blog, wiki, gambar, video, forum, catatan suara, dan banyak lagi (Liedfray et al., 2022). Media sosial telah berkembang menjadi lebih dari hanya alat untuk berkomunikasi dan memperluas jaringan pertemanan. Sekarang juga sering digunakan untuk membangun isu dan wacana sosial. Selain itu, mereka juga digunakan sebagai platform pemasaran perusahaan, memungkinkan orang yang tertarik untuk berpartisipasi, memberikan komentar, dan berbagi informasi tanpa batasan waktu atau tempat. Empat dimensi media sosial, menurut Haurer (2020), pendiri Social Media Club dan inovator. Mereka adalah sebagai berikut:

- a. Konteks: Bagaimana narasi dibuat, bagaimana khalayak berkomunikasi untuk mendapatkan pengetahuan, perhatian, bisnis, dan lainnya.
- b. Komunikasi: Termasuk mendengarkan, menyimak, dan memberikan komentar. Penyampaian informasi membantu pengelola dan pengguna media sosial memahami interaksi mereka.
- c. Kolaborasi: Meningkatkan produktivitas melalui kerja sama.
- d. Koneksi: Menciptakan hubungan baru berdasarkan umpan balik dari hubungan sebelumnya.

Media sosial memungkinkan orang-orang di seluruh dunia berinteraksi satu sama lain. Berbagai aplikasi media sosial muncul dan menawarkan peluang bisnis berkat internet seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi (Augustinah dan Widayati, 2019). Banyak perusahaan saat ini memasukkan penggunaan media sosial dalam strategi bisnis mereka dan

mempromosikan barang dan jasa mereka. TikTok sekarang menjadi salah satu situs media sosial yang paling populer di kalangan bisnis. Banyak orang memanfaatkan aplikasi ini untuk kegiatan bisnis mereka dengan mengunggah foto-foto yang menarik atau video yang menarik untuk mempromosikan produk mereka kepada pelanggan. TikTok adalah situs jejaring sosial yang dimiliki oleh perusahaan teknologi China ByteDance. Diluncurkan pertama kali di China sebagai Douyin pada September 2016, platform ini kemudian berganti nama menjadi TikTok pada Mei 2017. Pengguna dapat melakukan siaran langsung dan membuat dan membagikan video pendek berdurasi antara lima belas detik hingga satu menit. TikTok memiliki banyak fitur yang membantu orang meningkatkan unggahan mereka, seperti filter, musik, animasi, dan efek kamera. TikTok telah menjadi salah satu aplikasi media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia karena fokusnya pada audiens muda. TikTok mencapai 2 miliar unduhan dalam 39 bahasa di lebih dari 150 negara pada Desember 2020, menjadikannya aplikasi ke-7 yang paling banyak diunduh sejak tahun 2010 (Wu, 2021).

TikTok adalah aplikasi berbagi video yang menawarkan berbagai efek unik dan menarik yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan film pendek yang luar biasa dengan cepat dan menarik perhatian banyak orang. Aplikasi ini, yang sebelumnya dikenal sebagai Douyin dan sangat populer di China, mulai berkembang ke berbagai negara berkat kesuksesannya. Sejarah perkembangan aplikasi ini telah didokumentasikan sejak ByteDance, perusahaan induk TikTok, mengakuisisi Musical.ly pada tahun 2018 dan menggabungkannya dengan aplikasi lain untuk membentuk TikTok (Li et al., 2021). TikTok telah mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna di aplikasinya sejak awal, dan telah berkembang menjadi sumber hiburan alternatif yang signifikan selama pandemi. Dengan 383 juta pemasangan pada tahun 2021, aplikasi tersebut memecahkan rekor sebagai aplikasi ponsel yang paling banyak diunduh. Pada tahun 2022, jumlah unduhan terus meningkat menjadi lebih dari 3 miliar (Nurdian, 2022). TikTok Shop adalah fitur terbaru dari platform populer TikTok yang menarik banyak pengguna. TikTok Shopping, menurut perusahaan, adalah serangkaian produk, fitur, dan alat yang memungkinkan bisnis memanfaatkan peluang perdagangan di aplikasi. Pengguna dapat membeli barang secara langsung dalam aplikasi TikTok Shopping tanpa membuka browser atau mengunjungi toko online terpisah. Setiap profil toko memiliki tab belanja yang diwakili oleh ikon belanja. Melalui tab ini, pelanggan dapat melihat produk, memilih yang mereka inginkan, dan kemudian melakukan pembayaran melalui aplikasi atau melalui toko online. Media sosial terus berkembang, bahkan lebih cepat, dengan munculnya banyak fitur baru.

TikTok Shop memiliki banyak fitur baru, salah satunya adalah live streaming atau siaran langsung. Banyak orang suka menonton live streaming yang dibagikan di beranda TikTok, terutama jika kontennya menarik dan menarik pengikut. Salah satu keuntungan utama dari live streaming ini adalah penjual dapat menampilkan etalase produk mereka secara langsung, yaitu berbagai macam produk yang dijual dengan nomor yang disertakan oleh penjual. Dengan banyak pilihan produk di etalase, penjual dapat memberikan informasi atau menampilkan produk secara langsung kepada penonton, yang biasanya disebut sebagai "spill". Penjual di toko TikTok yang melakukan live streaming biasanya menggunakan atau mencoba produk yang dijual oleh pelanggan mereka secara langsung membeli barang yang mereka inginkan. Sejak peluncurannya, TikTok Shop telah menerima banyak keluhan dan komplain karena beberapa fitur yang dianggap buruk. Beberapa di antaranya termasuk masalah pembayaran, penggunaan keranjang kuning, live streaming, dan masalah dengan pembayaran. Tingkat kepuasan pelanggan setelah pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan e-commerce. TikTok Shop kini berupaya meningkatkan pengalaman pelanggan dengan membuat transaksi lebih mudah. Pelanggan dapat melihat berbagai

kesempatan menarik melalui fitur toko, seperti melakukan promosi untuk mendorong pembelian produk melalui live streaming atau metode lainnya. Pengguna dapat lebih mudah melakukan transaksi dan meningkatkan potensi penjualan di Toko TikTok dengan fitur "keranjang kuning", yang memudahkan proses penjualan dan memungkinkan penambahan tautan produk di dalam video.

Perilaku Konsumtif

Penggunaan dan pembelian produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang biasanya materialistis dan berlebihan disebut perilaku konsumtif (Rohman & Widjaja, 2018). Seringkali, tindakan ini dilakukan hanya untuk memperoleh kesenangan pribadi (Melinda, Lesawengen, & Waani, 2022; Wahyudi, 2013). Dengan munculnya toko, marketplace, dan penjualan online, bisnis konsumen dapat dijalankan dengan lebih efisien dan produktif. Menurut Juliswara (2019), belanja online memungkinkan konsumen mendapatkan harga yang lebih murah dan memungkinkan pembayaran dan pengiriman barang langsung ke alamat tujuan. Penggunaan produk lebih dari yang diperlukan atau tidak tuntas adalah contoh perilaku konsumtif. Artinya, orang tidak membeli barang karena stoknya habis atau karena kebutuhan dasar; mereka membeli barang karena terpicu oleh harga promosi, hadiah, atau trennya (Anggraini dan Santhoso, 2019). Remaja, juga dikenal sebagai Generasi Z, memiliki beberapa karakteristik yang menunjukkan bagaimana mereka berperilaku dalam hal konsumsi. Ada dua jenis orang yang membeli barang-barang tertentu karena alasan tertentu, seperti ingin terlihat keren atau bergaya di depan teman-teman mereka. Yang kedua adalah jenis remaja membeli, menggunakan, atau mencoba barang-barang karena mereka mengikuti atau meniru model yang diiklankan dan kelompok sosial mereka. Ini mungkin merupakan bagian dari upaya mereka untuk mengidentifikasi diri atau membuat mereka merasa lebih terhubung dengan kelompok sebaya mereka. Pengaruh teman sebaya dan iklan dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen pada usia yang sensitif ini. Mereka mungkin terpengaruh oleh teman dan artis yang mereka idolakan. Terakhir, generasi Z sering ingin mencoba berbagai produk dalam satu kategori, mungkin untuk membandingkan atau sekadar mencoba sesuatu yang baru. Ini hanyalah beberapa contoh dari berbagai gaya hidup konsumtif Gen Z.

Generasi Z

Menurut Schmidt (2000), generasi adalah sekelompok orang yang mengidentifikasi diri sebagai bagian dari kelompok berdasarkan tahun kelahiran, umur, tempat tinggal, dan peristiwa dalam kehidupan yang memengaruhi tahap pertumbuhan mereka. "Generasi" adalah istilah yang digunakan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) untuk menggambarkan kelompok orang yang hidup pada waktu yang sama. Dalam konteks ini, kohesi sosial muncul dari pengalaman bersama selama periode waktu tertentu. Dalam teori generasi, masyarakat dikenal dengan lima generasi dari awal abad ke-21: Generasi Baby Boomer, yang lahir antara tahun 1946 dan 1964; Generasi X, yang lahir antara tahun 1965 dan 1980; Generasi Y, yang lahir antara tahun 1981 dan 1994; dan Generasi Alfa, yang lahir antara tahun 2011 dan 2025. Generasi Z, juga disebut sebagai iGeneration atau Generasi Internet, tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan digitalisasi dari berbagai sudut pandang, dan akan menjadi perhatian utama hingga setidaknya tahun 2022. Generasi Z dianggap sebagai generasi yang terhubung secara digital dan terampil dalam mengelola berbagai media teknologi; mereka membedakannya dari generasi sebelumnya dengan kemampuan mereka untuk melakukan banyak hal sekaligus. Benar sekali, sosial media atau media sosial menjadi salah satu media komunikasi yang dominan digunakan oleh Generasi Z dalam dunia maya. Mereka sering

menghabiskan berjam-jam setiap hari untuk berinteraksi, mengunggah konten, dan menjelajahi platform-platform tersebut. Media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, WhatsApp, dan TikTok menjadi sangat populer di kalangan remaja masa kini dan Generasi Z. Platform-platform ini menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman, mengungkapkan diri, dan terhubung dengan teman-teman serta komunitas mereka secara online.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiono (2009), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip ilmiah seperti konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian eksplanatif studi kasus digunakan, yang berpusat pada suatu unit tertentu dari berbagai variabel. Penelitian ini hanya menggunakan kasus atau area tertentu sebagai objek penelitian, sehingga bersifat kasuistik (Bungin, 2014: 44). Robert K. Yin (2002) menyatakan:

1. Objek Peneliti. Penelitian ini menjanjikan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang interaksi antara media sosial, khususnya TikTok, dan perilaku konsumtif. Dengan meninjau aspek perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi penggunaan TikTok, serta aspek-aspek perilaku konsumtif seperti pembelian impulsif, pemborosan, dan pencarian kesenangan, penelitian ini akan memberikan wawasan yang kaya tentang bagaimana penggunaan media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumsi individu. Fokus pada aplikasi TikTok sebagai platform media sosial yang juga telah memperluas fungsinya sebagai platform belanja online menambah kompleksitas penelitian ini. Ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana integrasi fungsi belanja dalam platform media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumtif pengguna. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan pemahaman tentang pola penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif, tetapi juga memperkaya pemahaman tentang peran media sosial dalam membentuk kebiasaan belanja dan pola konsumsi yang mendasarinya. Hasil penelitian ini dapat memiliki implikasi yang signifikan dalam pengembangan kebijakan, strategi pemasaran, dan upaya pengelolaan diri dalam konteks penggunaan media sosial dan konsumsi barang.
2. Subjek Peneliti. Dalam penelitian ini, subjek yang digunakan adalah Generasi Z yang menggunakan aplikasi TikTok untuk berbelanja online. Peneliti memilih teknik purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel, di mana peneliti secara sengaja memilih subjek-subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:
 - a. Usia antara 14 hingga 29 tahun, mengacu pada generasi Z.
 - b. Memiliki aplikasi TikTok di perangkat mereka.
 - c. Telah pernah melakukan pembelian menggunakan TikTok Shop. Dengan menggunakan teknik purposive sampling dan kriteria tersebut, peneliti dapat memilih subjek-subjek yang dianggap paling relevan untuk memahami perilaku konsumtif Generasi Z dalam berbelanja menggunakan aplikasi TikTok.

Alat Analisis Data

1. Uji Validitas. Sugiyono (2013) mendefinisikan validitas sebagai ukuran yang menunjukkan seberapa valid atau sah suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk memilih item pernyataan yang relevan untuk dievaluasi. Uji ini menguji hubungan antara skor masing-masing item pernyataan dan skor total pernyataan. Dengan kata lain, validitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik atau valid suatu instrumen. Instrumen yang tidak valid

akan memiliki validitas rendah, sedangkan instrumen yang valid atau layak akan memiliki validitas tinggi. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai alat ukur. Hasilnya menunjukkan bahwa skala ini dapat mengukur dengan baik variabel yang diteliti, sehingga dapat memberikan hasil yang dapat diandalkan dan relevan untuk analisis penelitian.

2. Uji Reliabilitas. Benar, uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Ini dilakukan untuk mengevaluasi ketepatan dan konsistensi pengukuran. Sebenarnya, reliabilitas adalah ukuran seberapa konsisten alat pengukur mengukur variabel yang sama dari waktu ke waktu; dalam hal kuesioner, itu adalah ukuran seberapa konsisten jawaban individu terhadap pernyataan dalam kuesioner tersebut dari waktu ke waktu. Jika orang menjawab kuesioner dua kali, hasilnya seharusnya tidak terlalu berbeda; ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas yang baik atau handal. Ini menunjukkan bahwa alat pengukur atau kuesioner ini dapat diandalkan untuk menghasilkan hasil yang konsisten.
3. Uji Hipotesis. Uji hipotesis sama dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda yang secara parsial terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian.
4. Uji t (Signifikan Parsial). Sanusi (2014) menjelaskan bagaimana uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi. Hasilnya menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai t hitung kurang dari nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$, dan H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$.
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan seberapa besar persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X). Nilai R^2 meningkat seiring dengan peningkatan persentase perubahan variabel tidak bebas (Y).

Studi kuantitatif ini menggunakan dua instrumen pengukuran: skala perilaku konsumtif dan skala media sosial (seperti TikTok). Indikator variabel yang diteliti menentukan bagaimana pernyataan dalam skala tersebut disusun. Setiap pernyataan memiliki skor skala yang dihasilkan dari jawaban subjek yang mendukung (favorable) atau tidak mendukung (unfavorable) dari kelompok responden. Skala media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang dikembangkan oleh Hidayatun (2015), yang terdiri dari lima belas pernyataan. Peneliti melakukan uji coba di skala media sosial, salah satunya adalah TikTok, yang memiliki fitur yang relevan dengan subjek penelitian. Peneliti menguji skala perilaku konsumtif, yang disesuaikan dengan karakteristik subjek penelitian, dan melibatkan 30 subjek untuk uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana, yang dilakukan setelah uji normalitas dan linearitas dipastikan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Pengolahan data menggunakan SPSS 27. Dengan tahapan uji validitas dan reliabilitas serta Teknik yang digunakan yakni berupa uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Uji Validitas

Tabel 1. Koresponden Kasus

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Ada 30 responden berarti terinput semua sehingga totalnya valid 100% artinya seluruh responden dimasukkan ke dalam analisis. Uji validitas berguna agar mengukur tingkat kevalidan suatu instrumen atau kuesioner penelitian. Jika instrumen dinyatakan valid maka memiliki validitas yang tinggi, melainkan jika instrumennya kurang valid maka validitas rendah. Berikut merupakan hasil uji validitas pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, $df = 30 - 2 = 28$. dilihat dalam distribusi nilai tabel product moment untuk $n = 28$ pada signifikansi 5%. Maka ketemu nilai tabel sebesar 0,374.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Intrumen	R Hitung	R Tabel	Kriteria
X	X.1	0,685	0,374	Valid
	X.2	0,543	0,374	Valid
	X.3	0,737	0,374	Valid
	X.4	0,767	0,374	Valid
	X.5	0,964	0,374	Valid
	X.6	0,948	0,374	Valid
	X.7	0,962	0,374	Valid
	X.8	0,908	0,374	Valid
Y	Y.1	0,708	0,374	Valid
	Y.2	0,964	0,374	Valid
	Y.3	0,948	0,374	Valid
	Y.4	0,763	0,374	Valid
	Y.5	0,955	0,374	Valid
	Y.6	0,878	0,374	Valid
	Y.7	0,809	0,374	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa ada 15 item pernyataan mempunyai nilai r hitung $> r$ tabel berarti semua item pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menilai kestabilan dan konsistensi kuesioner penelitian. Reliabilitas menjadi akurasi dan presisi yang di hasilkan oleh alat ukur untuk melakukan pengukuran. Dalam uji reliabilitas diterangkan reliabel andaikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,80$ atau Gulttman Split-Half Coefficient $> 0,80$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.946
		N of Items	8 ^a
	Part 2	Value	.956
		N of Items	7 ^b
	Total N of Items		
Correlation Between Forms			.955
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.977
	Unequal Length		.977
Guttman Split-Half Coefficient			.975

a. The items are: X.1, X.2, X.3, X.4, X.5, X.6, X.7, X.8.

b. The items are: X.8, Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5, Y.6, Y.7.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel secara simultan mempunyai nilai Gulttman Split Half Coefficient $0,976 > 0,80$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.22393206
Most Extreme Differences	Absolute		.219
	Positive		.200
	Negative		-.219
Test Statistic			.219
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.061
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.061
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.002

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov bertujuan untuk mengukur banyaknya sebaran data yang tersebar diantara variabel dan untuk memeriksa sebuah data memiliki data berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnoy menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,061 > 0,05$, maka data dapat dikatakan bedistribus normal (lolos uji normalitas).

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

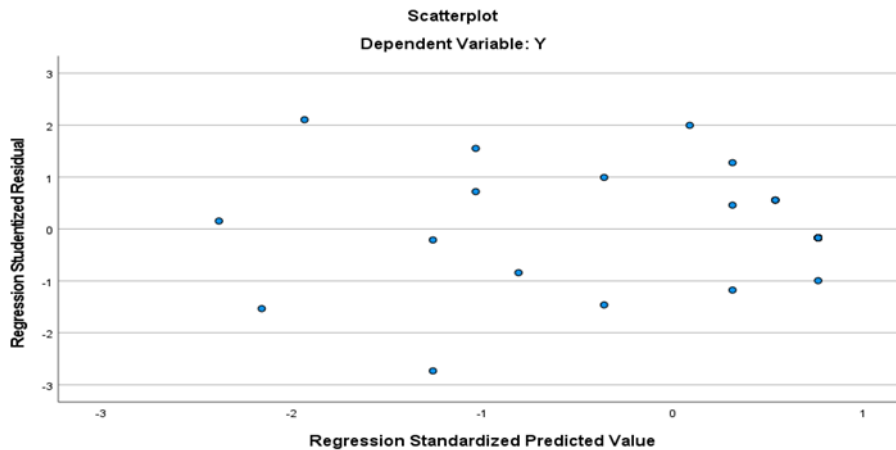
Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X	.972	1.000

a. Dependent Variable: Y

Dalam upaya mengetahui model regresi independen (bebas) dari multikolinearitas bisa ditentukan dengan nilai *Tolerance* (toleransi) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pemaparan tabel 5 menunjukkan data di atas tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan seluruh skor VIF < 10,00 dan skor tolerance > 0,10.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas



Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dari tabel diatas plot menebar tidak teratur maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Liniar Berganda. Analisis regresi bertujuan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel terikat (Y) terhadap variabel bebas (X). Uji regresi liniar berganda digunakan untuk membuktikan benar tidaknya hipotesis penelitian. Regresi ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu media sosial (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.008	1.094	
	X	.884	.052	.955

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel tersebut maka dapat diperoleh regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,008 + 0,884X$$

Interpretasi:

1. Nilai konstanta sebesar 0,008 menyatakan bahwa jika nilai media social adalah konstanta (0), maka besarnya perilaku konsumtif adalah 0,008%
2. Koefisien regresi variabel Media Sosial (X1) sebesar 0,884 artinya bahwa apabila media sosial mengalami peningkatan sebesar 1%, maka perilaku konsumtif akan mengalami peningkatan sebesar 0,884%.

Uji Hipotesis Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.358	1	449.358	289.626	<.001 ^b
	Residual	43.442	28	1.552		
	Total	492.800	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Dilihat dari nilai sig $0.001 < 0.05$ menunjukkan bahwa setiap variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y. Bahwa Media Sosial (Tiktok) berpengaruh terhadap Perilaku konsumtif.

Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	-.008	1.094		-.007	.994	
	X	.884	.052	.955	17.018	.000	.972

a. Dependent Variable: Y

Uji hipotesis pada variabel Media Sosial (MS) diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu 17,018 $> 1,701$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel Media Sosial (MS) memiliki pengaruh yang signifikan kepada variabel terikat (dependen).

Uji Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.912	.909	1.246

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Hasil output regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R-squared (R^2) sebesar 0,909. Hal ini menunjukkan bahwa 90,9% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh media sosial (tiktok).

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian ini menunjukkan hasil sig $0,00 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($17,018 > 1,701$) jadi H_a diterima kemudian H_0 ditolak, variabel X1 dapat mempengaruhi variabel Y yang berarti media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, dimana bertambah tinggi penggunaan social media, akan bertambah tinggi pula perilaku konsumtifnya. Profesor Russell W. Belk (Ekonom): Belk, seorang profesor ekonomi konsumen di Universitas York, telah

melakukan penelitian tentang perilaku konsumtif dan pengaruh media sosial. Belk menyatakan bahwa media sosial, seperti TikTok, dapat menjadi sumber inspirasi bagi pengguna untuk membeli produk tertentu, karena mereka terpapar dengan gaya hidup dan preferensi belanja pengguna lainnya. Studi oleh Pulungan dan Febrianty (2018) menemukan bahwa media sosial memiliki dampak terhadap perilaku konsumtif. Studi oleh Apriana dan Utomo (2019) juga menemukan bahwa media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif individu; misalnya, penggunaan media sosial dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian yang tidak perlu atau berlebihan. Oleh karena itu, kedua penelitian ini meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana media sosial memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat.

Media sosial, terutama aplikasi TikTok Shop, menawarkan berbagai cara untuk berbelanja online, seringkali mendorong orang untuk membeli tanpa batasan, mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, yang pada akhirnya dapat mengarah pada perilaku boros atau konsumtif. TikTok tidak hanya memiliki TikTok Shop, tetapi juga platformnya yang menarik dengan video pendek dan hiburan lainnya, membuatnya mudah digunakan dan membuat orang betah mengaksesnya untuk waktu yang lama. Media sosial berhubungan dengan hal-hal seperti perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi karena, menurut Del Bario (dalam Umami, 2021), aktivitas mengakses media sosial memiliki tujuan dan berkaitan dengan frekuensi. Menurut Lina dan Rosyid (dalam Lestariana, 2017), keinginan untuk kesenangan semata-mata mengontrol dan mendorong perilaku manusia. Mereka berpendapat bahwa perilaku membeli biasanya didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan, yang menyebabkan perilaku pemborosan atau konsumtif. Ini berkaitan dengan elemen pembelian impulsif, pemborosan, dan pencarian kepuasan.

Menurut hasil kuesioner, Generasi Z dan orang-orang yang menggunakan aplikasi TikTok menunjukkan minat yang besar dan sering berbelanja online. Ajakan dari teman dan orang-orang di sekitar mereka, serta iklan yang menarik di media sosial, adalah komponen yang memengaruhi perilaku ini. Penampilan sangat penting bagi subjek penelitian, yang terdiri dari siswa, mahasiswa, dan karyawan. Mereka berpikir mereka harus mengikuti tren pakaian dan tidak memakai pakaian yang sama berulang kali untuk menjaga harga diri dan gengsi mereka. Mereka tahu bahwa tren mode berubah setiap tahun, dan mereka merasa perlu untuk tetap up-to-date dengan perubahan tersebut. Generasi Z menganggap berbelanja di TikTok Shop lebih praktis karena fitur-fitur menarik aplikasi. Gen Z menemukan bahwa mereka dapat memilih barang sambil menikmati hiburan atau video di TikTok. Mereka juga menemukan bahwa harga produk di Toko TikTok relatif murah, dengan banyak promosi menarik, pengiriman langsung ke rumah, dan fitur gratis ongkos kirim. Selain itu, Gen Z percaya bahwa penghasilan sangat memengaruhi perilaku belanja mereka; jika mereka memiliki uang saku dari orang tua atau penghasilan dari bekerja, mereka cenderung memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka untuk membeli barang-barang favorit mereka. Perilaku konsumtif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tingkat pendapatan, yang berarti bahwa ketika pendapatan seseorang menurun, perilaku konsumtif mereka juga akan menurun. Sebaliknya, perilaku konsumtif membutuhkan uang untuk diwujudkan, sehingga seseorang mungkin beralih ke pinjaman jika pendapatannya tidak mencukupi untuk berbelanja. Wanita bekerja sering membeli barang di toko TikTok karena harganya murah. Namun, perilaku ini dapat mengarah pada perilaku konsumtif yang merugikan jika tidak terkontrol. Terdapat beberapa kelemahan dalam pelaksanaan penelitian, menurut hasil penelitian. Pertama, pengumpulan data dilakukan secara online melalui Google Form, yang dapat menyebabkan beberapa masalah, seperti kemungkinan adanya subjektivitas dalam pengisian kuesioner responden. Kedua, proses penyebaran

kuesioner memakan waktu 5 hari, yang dapat mempengaruhi kecepatan dan efisiensi pengumpulan data. Terakhir, ada kesulitan untuk meminta responden untuk mengisi kuesioner.

KESIMPULAN

Hasil studi menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop memiliki pengaruh positif terhadap gaya hidup konsumtif pada kaum pelajar, mahasiswa maupun pekerja yang merupakan Generasi Z. Hal ini terlihat dari peningkatan frekuensi pembelian produk yang dipromosikan melalui platform tersebut serta peningkatan motivasi untuk memiliki barang-barang terbaru dan tren. Berlandaskan hasil penelitian, peneliti berharap agar lebih bisa mengontrol gaya hidup agar terhindar dari perilaku konsumtif dan pemborosan. Meskipun belanja online memberikan kemudahan bagi masyarakat dengan tidak perlu datang langsung ke toko, dan TikTok Shop menawarkan gratis ongkos kirim serta harga-harga yang menarik selama acara live, penting bagi kita sebagai Generasi Z untuk tidak mudah tergiur oleh hal-hal tersebut. Kita perlu bijaksana dalam memilah-milah barang mana yang benar-benar diperlukan dan mana yang tidak, agar tidak terjerumus dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Selain itu, penelitian ini juga mendorong peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah responden dan memperluas variabel yang diteliti. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan interpretasi yang lebih komprehensif tentang pengaruh perilaku konsumtif dalam konteks belanja online, serta membantu dalam mengidentifikasi strategi yang efektif untuk mengatasi perilaku konsumtif yang berlebihan di kalangan Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- C. T. W., Universari, N., & Setiawan, I. N. (2023). Determinan Perilaku Konsumtif Belanja Online Generasi Z Di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1(2), 121–133. <https://doi.org/10.20961/meister.v1i2.748>
- Irlianti, M., Razkia, D., & Safitri, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Tik Tok Shop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Bekerja. *Indonesian Journal of Psychological Studies (IJPS)*, 1(1), 58–68.
- Oktaviani, M., Oktaria, M., Alexandro, R., Eriawaty, E., & Rahman, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 9(2), 136–145. <https://doi.org/10.23887/jiis.v9i2.68587>
- Pengaruh Media Sosial (Tik Tok Shop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Kerja (Martalia Irlianti). (n.d.).
- Se, Z. S., & Ak, M. (2023). Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo.