

PENGARUH TIKTOKSHOP SEBAGAI MEDIA *ONLINE SHOPPING* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA

**Nurul Hidayanti¹, Silfa Futuchatul Hidayah², Iqbal Al – Hakim³,
Fitria KhairumNisa⁴**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Tidar,
Magelang, Indonesia.

nhidayanti@students.untidar.ac.id¹, silfa.futuchatul@students.untidar.ac.id²,
Iqbal.alhakim@students.untidar.ac.id³, fitriaknisa@untidar.ac.id⁴.

Abstract

The era of globalization makes technological developments increasingly advanced. So that it is easy to influence someone with the latest trends or innovations, especially as a teenager, they are easily influenced by new things. For example, existence of tiktok with Tiktok shop. With this fact, the Tiktok application with its Tiktok shop feature has the opportunity to become a medium that can influence its audience, especially teenagers, in influencing their consumptive behavior. The purpose of this study is to determine whether Tiktok shop as an online shopping medium influence the consumptive behavior of teenagers or not. This study concludes that Tiktok shop is an online shopping media that is effective to influence teenagers in growing their consumptive behavior

Keywords: *consumptive behavior, social media, Tiktokshop.*

Abstrak

Era globalisasi menjadikan perkembangan teknologi semakin maju. Sehingga dengan mudah mempengaruhi seseorang dengan adanya tren atau inovasi terbaru, terlebih pada mereka usia muda mudah terpengaruh dengan hal baru. Contohnya munculnya Tiktok dengan yaitu Tiktokshop. Dengan fakta tersebut aplikasi Tiktok dengan fitur Tiktokshop yang berpeluang menjadi media yang dapat mempengaruhi para audiencenya yang khususnya para remaja dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Tiktokshop sebagai media *online shopping* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif para remaja. Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa Tiktokshop menjadi media *online shopping* yang efektif memengaruhi remaja dalam menumbuhkan perilaku konsumtif mereka.

Kata kunci: *media sosial, perilaku konsumtif, Tiktokshop.*

Pendahuluan

Perkembangan dunia yang ditandai dengan perkembangan era digital seperti sekarang ini, membawa banyak perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan sosial, salah satunya perkembangan internet yang dari tahun ke tahun semakin berkembang dan semakin mempermudah kehidupan dengan adanya berbagai inovasi. Salah satu inovasi yang kita nyata rasakan dalam kurun waktu beberapa tahun ini yaitu *smartphone*, *smartphone* merupakan komputer versi mini dan lebih mudah untuk diajak bermobilisasi. *Smartphone* ini juga memberikan peluang untuk para penggunanya dapat mengakses berbagai aplikasi dengan berbagai fitur untuk keperluan bekerja, edukasi, dan bahkan hiburan lewat sosial media (Miranda et al., 2017:2).

Salah satu bentuk fitur yang terdapat pada *smartphone* yaitu sosial media. Sosial media menurut Kaplan dan Healin (2010:61) ialah suatu grup aplikasi berbasis internet dengan menggunakan *ideology* dan teknologi Web 2.0 dimana pengguna dapat melakukan interaksi baik membuat atau bertukar informasi pada pengguna lainnya yang menggunakan aplikasi tersebut, sedangkan secara bahasa media sosial merupakan alat atau saran komunikasi pada masyarakat untuk

bergaul atau berinteraksi, media sosial juga dapat disebut dengan “jejaring sosial” yaitu jaringan dan jalinan hubungan secara online melalui internet, dengan menggunakan media sosial maka pengguna dapat menerima informasi dengan mudah serta dapat menjangkau jutaan pengguna lainnya, sehingga media sosial memiliki potensi dalam pemasaran. Terdapat beberapa indikator pada media sosial yaitu Kemudahan dan kepercayaan, sedangkan menurut Anthony (2008) dalam Elly Anggraeni (2018:176) indikator yang digunakan pada media sosial yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan saling berhubung.

Tiktok merupakan salah satu bentuk media sosial yang saat ini sedang naik daun memiliki fitur yang berbeda dengan bentuk media sosial lainnya, yang dimana pada aplikasi tersebut memiliki ciri khas dalam berbagi video disertai dengan pilihan filter serta lagu, aplikasi ini digunakan oleh semua usia baik anak-anak sampai orang tua. Berdasarkan data yang terdapat pada databoks pada tahun 2020 Indonesia merupakan pasar tiktok kedua terbesar didunia, terdapat sekitar 22,2 juta pengguna aktif. Adanya fitur baru yang dikeluarkan oleh Tiktok yaitu Tiktok Shop memberikan peluang untuk para pengguna aplikasi untuk menjual atau membeli

barang, yang mana produk tersebut dapat di iklankan secara langsung pada akun tiktok tersebut. fitur tersebut dapat dikenal dengan *online shop* (Sari, 2015:208). *Online shop* memiliki pengertian yaitu menjual dan menawarkan barang atau jasa melalui internet yang dimana pelanggan dapat melihat barangnya secara tidak langsung seperti via *smartphone*, kemudahan dalam mendapatkan barang yang diinginkan ini dapat menjadikan konsumen untuk merealisasikan perilaku konsumtif dalam berbelanja (Sari, 2015:208).

Individu atau kelompok yang dapat dikatakan merealisasikan perilaku konsumtif apabila ketika membeli sesuatu yang tidak lagi memiliki kesinambungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya mereka butuhkan. kegiatan membeli dewasa ini seringkali terjadi secara berlebihan guna memenuhi kesenangan dan kepuasan meskipun kesenangan dan kepuasan yang diperoleh hanya bersifat sementara. Perilaku konsumtif memiliki beberapa dimensi yaitu pemenuhan keinginan, barang yang ada diluar jangkauan, barang yang tidak produktif dan juga pemenuhan kebutuhan akan status.

Terdapat pemikiran lain yang dikemukakan oleh Setiaji (1995:11) bahwa

perilaku konsumtif merupakan perilaku yang cenderung berlebihan ketika membeli sesuatu tanpa adanya rencana, sehingga konsekuensinya adalah seseorang membelanjakan uangnya tanpa berpikir secara rasional hanya untuk mendapatkan barang yang merupakan simbol keistimewaan. Sedangkan Lina dan Rosyid (1997) dalam Elly Anggraini (2018:174) menyatakan bahwa perilaku konsumtif memiliki beberapa aspek, diantaranya adalah pembelian impulsif, pemborosan serta pembelian yang tidak rasional.

Menurut Gasiorowska (2011:2), pembelian impulsive merupakan pembelian yang tidak reflektif, tidak diharapkan sehingga terjadi secara spontan yang didasari dengan keinginan yang muncul secara mendadak. sedangkan menurut Utami (2010:51), pembelian impulsive terjadi ketika konsumen melihat barang atau merek tertentu dan kemudian tertarik untuk membeli karena terdapat rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Sedangkan pemborosan menurut Miranda (2017:2) yaitu perilaku menghamburkan banyak dana tanpa adanya kebutuhan yang jelas. Dan pembelian tidak rasional (*Non Rational Buying*) adalah pembelian yang dilakukan hanya untuk mencari kesenangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut seberapa besar pengaruh Tiktokshop sebagai media *online shopping* terhadap perilaku konsumtif remaja, yang dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Tiktokshop terhadap perilaku konsumtif remaja.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif, yang dimana menurut Kriyantono (2010:69) penelitian deskriptif memiliki hubungan dengan frakuensi jumlah dan karakteristik dari gejala yang diteliti sehingga studi deskriptif memiliki berbagai tujuan yaitu membuat deskripsi secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta serta sifat dari populasi atau objek tersebut, teknik pengumpulan data menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitiannya, yang dimana dalam kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang berhubungan dengan media sosial, perilaku konsumen,

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, dalam penelitian ini media sosial tiktokshop

merupakan variabel bebas (X), selain itu juga terdapat variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi dengan variable lain, dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif pada remaja merupakan variable terikat (Y). masing-masing variabel tersebut memiliki indikator-indikator berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, yang kemudian diolah menjadi pertanyaan penelitian.

Pengukuran data penelitian ini menggunakan skala Likert yang kemudian pada variabel penelitian tersebut diukur menjadi indikator variabel untuk menjadi titik tolak dalam menyusun item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu remaja dengan usia 18-20 tahun yang aktif menggunakan sosial media Tiktok serta pernah berbelanja di Tiktokshop dengan populasi sebanyak 100 orang, yang kemudia dari populasi tersebut diambil sampel dengan menggunakan teknik acak sederhana (*simple random sampling*) dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan

n = ukuran sampel (orang)

N = ukuran populasi

E = taraf signifikan atau kesalahan yang ditolerir

Penelitian ini menggunakan taraf kesalahan yang ditolerir sebanyak 10%, sehingga dengan menggunakan rumus Slovin akan menghasilkan sebagai berikut.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{100}{1 + (100) * 10\%^2} \\ &= \frac{100}{1 + 100,01} \\ &= \frac{100}{1 + 1} \\ &= 50 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas maka perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari nilai n adalah 50 sehingga penelitian ini membutuhkan 50 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas instrument, uji normalitas, uji regresi dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Y	Pearson Correlation	.630**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan hasil data analisis apabila dilakukan uji validitas instrumen dengan mengkorelasikan variabel x dan y *person correlation* terdapat korelasi antara variable x dan y dengan nilai sebesar 0,630 dengan taraf signifikansi sebesar 0,01, jika dikaitkan dengan tabel *r product moment* maka $0,630 > 0,361$.

Uji Reliabilitas Instrument

Reliability Statistics	
Cronbach'sAlpha	N of Items
.758	2

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* adalah sebesar 0,758 sehingga instrument dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25559881
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084

	Negative	-066
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *confident interval* sebesar 95% maka diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ yang memiliki arti bahwa nilai residual berdistribusi normal,

Uji Regresi

Model Summary ^b				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.384	3.289
a. Predictors: (Constant), X				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan tabel menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (r) yaitu sebesar 0,630. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (r square) sebesar 0,397, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas (trust) terhadap variable terikat (partisipasi) adalah sebesar 39,7% .

Uji Hipotesis

Paired Samples Test				
	Paired Differences	t	d	Sig.

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference			f	(2-tailed)
					Lower	Upper			
Paired Sample 1	X - Y	15.520	4.273	.604	14.306	16.734	25.686	49	.000

Hasil korelasi antara variable X dan Y memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti memiliki hubungan atau pengaruh antara variable X dan Y, selain itu, tabel diatas menunjukkan nilai sig (2-tailed) sebesar 0,000 dimana ketika nilai signifikansi (2-tailed) $< 0,05$, maka hubungan atau pengaruh yang terdapat pada r dianggap signifikan. Artinya, berdasarkan tabel di atas, nilai sig (2-tailed) $< 0,005$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (Tiktok shop sebagai media online shopping) dan variabel Y (perilaku konsumtif remaja).

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Tiktokshop sebagai media *online shopping* dengan perilaku konsumtif remaja. Hal ini dibuktikan dengan uji korelasi antara variabel x (Tiktokshop)

dengan variabel y (perilaku konsumtif remaja) dengan hasil nilai signifikansi (2 tailed) sebesar 0.000 dengan kata lain < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok shop mempengaruhi perilaku konsumtif remaja secara signifikan.

Daftar Pustaka

Mujahidah, A. N. (2020). Analisis Prilaku Konsumtif dan Penangannya (Studi Khusus pada Satu Peserta Didik di Smk Negeri 8 Makasar). *SI Thesis*, 1-18.

Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 172-180.

Annur, C. M. (2013). Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di dunia pada 2020. *Databoks*. Diakses pada 8 November 2021, pukul 19.03 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>.

Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 179-189.

Dewi, S. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth dan Security terhadap Buying Interest

melalui Trust Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 20-29.

Diananda, A. (2019). Psikologi Remajadan Permasalahannya. *Journal ISTIGHNA*, 116-133.

<https://doi.org/10.33853/istighna.V1i1.20>

Fauziah, F. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. Abiwara. *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 45-53.

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: QiaraMedia.

Fromm, E. (1995). *The Sane Society*. New York : Reinhart.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspectives Fifth Edition*. New York.

Kartodihardjo, S. (1995). *Konsumerisme dan Perlindungan Konsumen*. Akademika. No. 1. Tahun XIII. Surakarta: Muhammadiyah University Press. Halaman 30-40.

Lestari, A. (2006). Ada Perbedaan Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Berkepribadian Ekstrovet dengan Mahasiswa yang berkepribadian Introvet. Skripsi (Tidak Diterbitkan).

Li, B. A. B., & Teori, L. (2001). *Yang Berarti*. 1990, 13-14

Morissan. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi I*. Jakarta. Kencana.

Rumyeni, R., & Nurjanah, S. (2014). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Cyberbullying Pada Siswa Sman 12 Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).

Sari, C. A. (2012). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 205-216.

Setiawati, M., & Aida, W. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*.

Tom, D. (2005). *Principles of Advertising & IMC. Second Edition*. New York McGraw-Hil/Ir-win