

**PERUBAHAN POLA KONSUMSI MELALUI APLIKASI  
TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI UNIVERSITAS  
AGAMA ISLAM AL-FALAH ASSUNNIYAH  
KENCONG KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Agama Islam Negeri  
Kiai Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh:

**ALWI ABDUL RIZAL**

**NIM. E20182306**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2025**

**PERUBAHAN POLA KONSUMSI MELALUI APLIKASI  
TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI UNIVERSITAS  
AGAMA ISLAM AL-FALAH ASSUNNIYAH  
KENCONG KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**Alwi Abdul Rizal**

**NIM: E20182026**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Disetujui Pembimbing



**Putri Catur Ayu Lestari, S.E.I. M.A.**  
**NIP. 199206062020122010**

**PERUBAHAN POLA KONSUMSI MELALUI APLIKASI  
TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI UNIVERSITAS  
AGAMA ISLAM AL-FALAH ASSUNNIYAH  
KENCONG KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis  
Tanggal: 19 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

  
Dr. Nur Ika Maulyah, S.E., M.Ak.  
NIP.198803012018012001

  
Fatimatuzzahro, S.H.I., M.SEI.  
NIP. 199508262020122007

Anggota :

1. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rabayu, S.sos., M.Si. (  )
2. Putri Catur Ayu Lestari, S.E.I., M.A. (  )

Menyetujui

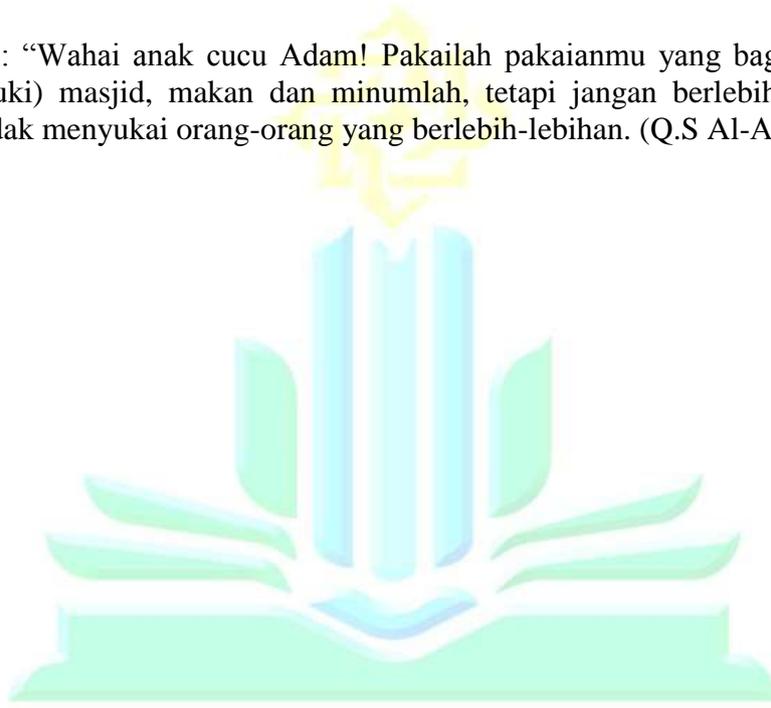
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
  
Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.  
NIP. 196812261996031001

## MOTTO

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ  
الْمُسْرِفِيْنَ (۱۳)

Artinya : “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setia (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Q.S Al-A’Raf – 31).<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

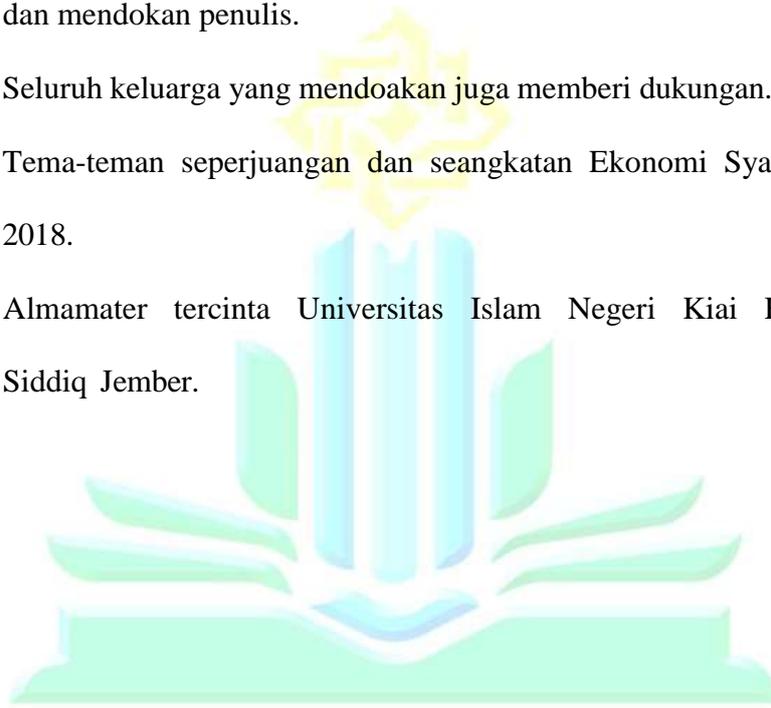
---

<sup>1</sup>Alwasim, “*Al-Qur’an Tajwid kode, Transliterasi Per Kata, Terjemahan Per Kata,*” (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 153.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur telah selesainya skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Alm. Bapak Sumadi dan Ibu kamrukmi yang selalu mendukung dan mendokan penulis.
2. Seluruh keluarga yang mendoakan juga memberi dukungan.
3. Tema-teman seperjuangan dan seangkatan Ekonomi Syariah angkatan 2018.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KATA PENGANTAR

### بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Keberhasilan ini didapatkan karena bantuan dan dukungan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis sampaikan terimakasih yang sangat dalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.E.I., M.Pd.I, selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Dr. Sofiah, M.E. selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. H. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I., selaku Dosen Penasehat Akademik
6. Ibu Putri Catur Ayu Lestari, S.E.I., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Seluruh dosen beserta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Para narasumber yang telah bersedia untuk diwawancarai
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari pada skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, dengan demikian dibutuhkan kritik dan saran yang membangun diharapkan dari berbagai pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan berbagai pihak yang terkait.

Jember, 13 Mei 2025

Penulis

## ABSTRAK

**Alwi Abdul Rizal, 2024:** *Perubahan Pola Konsumsi Melalui Aplikasi Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Universitas Agama Islam Al-Falah Assunniyah Kencong Kabupaten Jember*

**Kata kunci:** Pola konsumsi, Tiktok Shop, Generasi z

Tiktok Shop memberikan banyak tawaran dari mulai diskon, harga yang lebih murah, hingga gratis ongkir, membuatnya tidak kalah bersaing dengan *e-commerce* atau *marketplace* lain. Hal tersebut membuat belanja online di Tiktok Shop semakin banyak diminati oleh masyarakat. Berbelanja *online* bukan lagi karna kebutuhan tetapi besarnya keinginan membeli barang yang mungkin sedang diskon ataupun hanya sekedar membeli karna kemudahan bertransaksi tanpa memperdulikan manfaat barang tersebut, mengakibatkan perilaku konsumtif terjadi dikalangan mahasiswa. Pengendalian diri diperlukan untuk menekan perilaku konsumtif terjadi agar tidak berlebihan dalam melakukan belanja *online*.

Fokus penelitian ini adalah : Bagaimana perubahan perilaku konsumen dalam melalui aplikasi tiktok shop pada generasi Z di Universitas Islam Assunniyah Al-falah Kencong ?

Tujuan Penelitian ini adalah : Untuk mengetahui perubahan perilaku konsumen melalui aplikasi tiktok shop pada generasi Z di Universitas Agama Islam Al-falah Assunniyah Kencong.

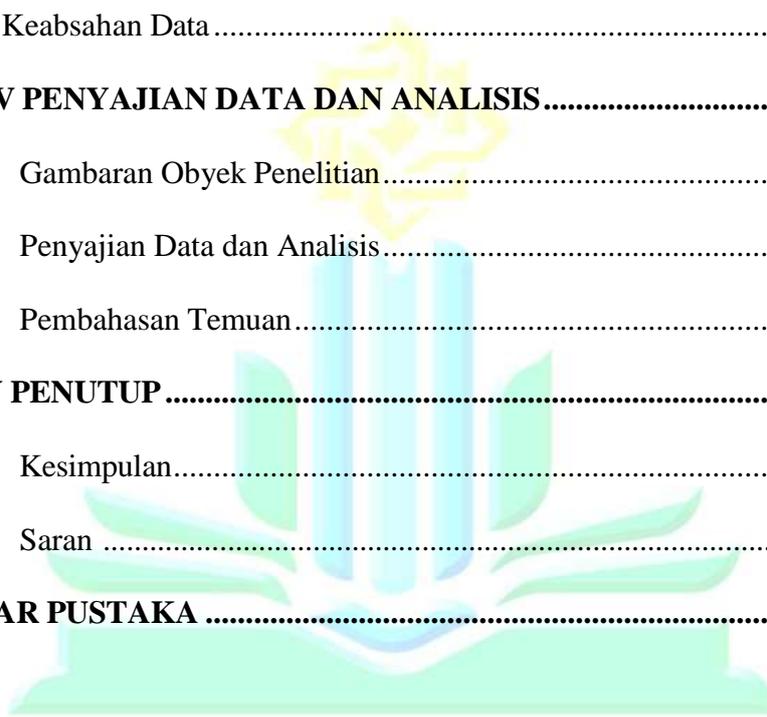
Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, dengan menganalisis pengendalian perilaku konsumtif pada mahasiswa di Universitas Islam Al-falah Assunniyah Kencong. Adapun teknik Pengumpulan menggunakan Wawancara, Observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah: Perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa Universitas Agama Islam Al-falah Assunniyah Kencong terjadi karena gemarnya mahasiswa melakukan transaksi belanja online dengan membeli produk *fashion* yang menjadi frekuensi tertinggi pada jenis barang yang dibeli. Selain itu kemudahan bertransaksi, promosi, video konten yang ada di Tiktok, potongan harga, harga yang lebih murah, gratis ongkir, serta pengaruh dari teman juga berpengaruh pada terjadinya perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa. Perubahan perilaku konsumtif yang timbul dari penggunaan *E-Commerce* Tiktok Shop, antara lain menjadikan keuangan semakin menipis, menurunkan keinginan untuk menabung sehingga seseorang tak memikirkan masa yang akan datang, menjadikan seseorang egois atau hanya memikirkan diri sendiri serta tidak mau melihat kehidupan orang lain dikarenakan sibuk dengan memikirkan keinginannya sendiri.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Istilah .....	6
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b> .....	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Kajian Teori .....	24
1. Perilaku Konsumen.....	24
2. Pengertian Generasi Z .....	26
3. Aplikasi Tik Tok .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	32

B. Subyek Penelitian .....	32
C. Teknik Pengumpulan Data .....	33
D. Analisis Data.....	35
E. Keabsahan Data .....	35
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>37</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	37
B. Penyajian Data dan Analisis.....	38
C. Pembahasan Temuan.....	51
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>59</b>
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

Saat ini dunia teknologi dan digital berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi sudah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis, menciptakan peluang bisnis baru bagi pengguna internet yaitu bisnis online yang dapat membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis dan UMKM. Belanja online merupakan trend yang berkembang di Indonesia hingga saat ini. Berbelanja online sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia semenjak pandemi Covid-19 selama dua tahun yang membuat perubahan pola hidup masyarakat menjadi serba online.<sup>2</sup> Dengan adanya *E-commerce* sangat memudahkan proses transaksi jual beli untuk berbagai kebutuhan sehari-hari lebih cepat dan efisien seperti pada aplikasi Tiktok shop. Menariknya, data dari sumber yang sama juga menunjukkan bahwa persentase bahwa lebih dari separuh 51,3% orang dewasa global melihat iklan di TikTok dalam sebulan terakhir.<sup>3</sup>

Tik Tok Shop merupakan platform E-commerce sebagai ranah baru atau fitur baru dari Tik Tok yang mana penggunaanya dapat melakukan transaksi online atau belanja online. hasil penjualan melalui TikTok Shop lebih banyak daripada melalui Shopee. Ini juga disebabkan beberapa hal seperti adanya fokus pihak UMKM dengan mengutamakan TikTok Shop

---

<sup>2</sup> Fadilah Tasya Nafa, "Pengaruh harga produk dan promosi terhadap minat beli mahasiswa", S1 Perbankan Syariah, IAIN Syeh Nurjati, 2023

<sup>3</sup> Mariesa Giswandhani and Zul Amalia Hilmi, "Fenomena Tiktok Shop Sebagai Alternatif Belanja Modern," *Jurnal Komunikasi* 17, no. (2024): 31–36.

daripada Shopee. TikTok juga memiliki pengguna aktif sekitar 800 juta pengguna aktif, rata-rata dari mereka adalah anak-anak muda yang setidaknya membuka aplikasi tersebut 8 kali sehari.<sup>4</sup> Sekaligus fitur TikTok Shop lebih lengkap sehingga digandrungi banyak pengguna serta penawaran harga lebih rendah dari harga sebenarnya dan sangat berpengaruh dalam hasil penjualan dari konsumen tersebut. Perbedaan dari aplikasi belanja lainnya seperti Instagram shop atau Facebook shop dan lain-lain, TikTok shop memiliki beberapa kelebihan, sehingga menjadi berbeda dengan aplikasi belanja lainnya di antara lain: 1) TikTok shop tidak akan mengarahkan ke situs web toko pada saat melakukan transaksi melainkan TikTok langsung yang handle. Selain itu TikTok shop juga memudahkan pengguna dengan berbelanja melalui TikTok tanpa harus beralih ke aplikasi lainnya dalam penyelesaian transaksi pembelian. 2) TikTok shop lebih menonjolkan fitur nya dalam Live Streaming atau dikenal sebagai live TikTok dengan menggunakan creator TikTok di dalamnya. Sehingga pengguna dapat berbelanja atau membuat pesanan langsung melalui live tersebut setelah melihat review barang secara langsung. 3) TikTok shop banyak menawarkan tawaran-tawaran menarik yaitu seperti flash sale, gratis ongkir, dan kupon diskon.<sup>5</sup>

Saat ini TikTok shop banyak digemari oleh semua kalangan dari yang muda hingga yang tua menggunakan aplikasi TikTok. Dapat dilihat pada data mengenai demografi pengguna TikTok di Indonesia, diketahui bahwa usia

---

<sup>4</sup> Agus Supriyanto et al., "Penjualan Melalui TikTok Shop Dan Shopee: Menguntungkan Yang Mana?," *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* 1 (2023): 1–16, <https://journal.csspublishing/index.php/business>.

<sup>5</sup> Giswandhani and Hilmi, "Fenomena TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Modern."

pengguna Tiktok di Indonesia terbanyak pada usia 18-24 tahun paling banyak menggunakan Tiktok. Pengguna aplikasi Tiktok didominasi oleh generasi Z yang berstatus pelajar/mahasiswa. Sekitar 60-70% pengguna TikTok berasal dari kelompok Gen Z, dan persentase ini juga berbanding lurus dengan persentase pembeli di TikTok Shop. Menurut survei, sekitar 35-40% pengguna Gen Z mengakui mereka pernah membeli produk setelah melihatnya di TikTok. TikTok Shop pun kini menjadi platform belanja pilihan bagi Gen Z di beberapa negara Asia Tenggara dan Barat.<sup>6</sup>

Generasi Z adalah orang-orang yang lahir dari tahun 1995-2010. Menurut data yang diperoleh saat ini jumlah generasi Z mencapai 68 juta jiwa. Generasi Z lahir ditengah perkembangan teknologi yang maju pesat dan tumbuh seiring perkembangan teknologi dan ikut serta menikmati perkembangan teknologi yang terjadi.<sup>7</sup> Generasi Z dianggap lebih unggul dalam hal teknologi dibandingkan dengan generasi X. Sehingga generasi Z lebih paham dan lebih cakap dalam hal teknologi berbeda dengan generasi milenial yang lahir dan tumbuh ditengah tengah transisi teknologi.<sup>8</sup> Ciri-ciri dari generasi Z yaitu memiliki kecenderungan yang menonjol seperti orang yang individual, tidak sabaran, ingin serba instan, dan tidak mau menghargai proses. Hal ini bisa dilihat dari cara penggunaan media sosial untuk berbelanja

---

<sup>6</sup> Rendy Firmansyah, "Pengaruh Tiktok Bagi Konsumen dalam Memilih Produk", Jurnal *Economia*, Vol. 2, No. 3(2018), 12-37.

<sup>7</sup> Sa'adah Ai Nur dkk, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok", Vol. 2 No. 5(2022), 133.

<sup>8</sup> L.C Christiani and P.N Ikasari, "Generasi z Dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi Dalam Perspektif Budaya Jawa. Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media, 4(2), 84-105.," *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4, no. 2 (2020): 84-105, <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/3326/1604>.

online yang berkaitan dengan kemudahan dalam berbelanja online, seperti menghemat waktu, proses transaksi, hingga keefektifan mobilitas dalam berbelanja.<sup>9</sup> generasi Z lebih terpengaruh oleh *KOL (Key Opinion Leader)* atau *influencer* yang mereka anggap berkompeten dalam bidangnya. Generasi Z, yang sangat terbiasa dengan internet, merasa nyaman berbelanja online dan menganggapnya sebagai cara yang nyaman dan praktis. Gen Z sangat kritis, sadar harga, dan menghargai transparansi dalam berbelanja. Mereka cenderung melakukan riset dan mencari ulasan sebelum membeli, serta tertarik dengan pengalaman belanja yang interaktif dan berbasis teknologi.

Alasan yang mendorong peneliti mengangkat tema ini berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan, yaitu banyak sering melakukan belanja di Tiktok Shop. Pengeluaran dalam setiap bulannya tidak menentu namun ia sudah bertransaksi di Tiktok Shop sebanyak 4 kali untuk membeli kebutuhan seperti kemeja, sepatu dan lain sebagainya, dikarenakan sering adanya diskon yang disediakan E-Commerce Tiktok Shop<sup>10</sup>.

Universitas Islam Al-Falah Assunniah berada di Jl. Semeru 09 Kencong. Terdiri dari dua gedung berlantai dua dan satu mushola, kampus ini menjadi sentra pelayanan akademik dan administratif serta menjadi tempat perkuliahan mahasiswa Prodi PAI, baik regular maupun beasiswa Madrasah Diniyah, Ekonomi Syariah (ES), Bimbingan Konseling Islam (BKI), dan Pendidikan Guru Madrasah ibtdaiyah (PGMI). Sedangkan kampus II menempati gedung dua lantai yang terletak di dalam kompleks Pondok

---

<sup>9</sup> Epistimologi D A N Aksiologi, "Jurnal Tarbiyah Almuslim" 1, no. 2 (2023): 50–63.

<sup>10</sup> Baihaqi, Wawancara, 3 Februari 2024

Pesantren Assunniyyah. Perkuliahan mahasiswa Prodi Ahwalus Syakhsiyyah (AS) dan Pendidikan Bahasa Arab (PBA) putra dilaksanakan di gedung ini. Sedangkan bagi mahasiswi jurusan AS dan PBA, maka perkuliahan dilaksanakan di gedung yang terletak di kompleks pesantren putri PP. Assunniyah.

Kemunculan fitur TikTok Shop di kalangan generasi Z, khususnya di antara remaja dan mahasiswa, telah memicu transformasi yang signifikan dalam pola konsumsi. Perubahan ini bersifat komprehensif dan terlihat nyata, misalnya pada mahasiswa dan remaja di Universitas Islam Assunniyah Al-Falah Kencong –Jember . Pola konsumsi merujuk pada serangkaian kebiasaan dan perilaku individu dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, yang mencakup jenis produk atau jasa yang dikonsumsi, intensitas konsumsi, metode perolehan produk, preferensi terhadap merek tertentu, lokasi pembelian, serta besarnya pengeluaran yang dikeluarkan.<sup>11</sup> Pola konsumsi pada kalangan remaja/mahasiswa yang sebelumnya mengacu pada beberapa preferensi yang tidak macam-macam karena adanya keterbatasan akses untuk mengonsumsi sesuatu secara radikal mengalami perubahan semenjak adanya aplikasi tiktok shop. Berdasarkan permasalahan demikian peneliti ingin menjadikan sebagai judul penelitian yaitu **“Perubahan perilaku konsumen melalui aplikasi tiktok shop pada generasi Z di Universitas Islam Assunniyah Al-falah Kencong.**

---

<sup>11</sup> Dinda Rizki Anita et al., “Hubungan Terpaan Live Shopping TikTok Shop Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z” 8 (2025): 1670–74.

## **B. Fokus Penelitian**

Bagaimana perubahan perilaku konsumen melalui aplikasi tiktok shop pada generasi Z di Universitas Islam Al-falah Assuniyah Kencong?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui perubahan perilaku konsumen melalui aplikasi tiktok shop pada generasi Z di Universitas Islam Al-falah Assuniyah Kencong.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi mengenai penggunaan TikTok *Shop* terhadap pola konsumsi di kalangan Gen Z.

### **2. Manfaat Praktis**

Dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang penggunaan TikTok *Shop* dikalangan Gen Z terhadap perubahan pola konsumsi.

## **E. Definisi Istilah**

Bagian ini akan memberikan penjelasan terkait garis besar judul dalam penggunaan diksinya, sehingga judul yang diangkat dalam skripsi ini tidak mengandung aspek ambiguitas secara bahasa atau kesalahan dalam menafsirkan judul yang diangkat. Adapun definisi istilah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Aplikasi TikTok Shop**

Aplikasi TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan berbagai *special effects* unik yang menarik serta dapat digunakan oleh

penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren kemudian dapat dengan mudah diunggah pada aplikasi tersebut yang memungkinkan teman-teman atau pengguna lainnya melihat konten yang telah kita buat. Aplikasi media sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak yang memungkinkan penggunanya dapat membuat konten seperti dengan tarian, video kompilasi, dan masih banyak lagi konten-konten menarik yang disajikan sehingga dalam hal ini mendorong kreativitas para penggunanya menjadi content creator.<sup>12</sup>

TikTok Shop merupakan salah satu fitur yang diluncurkan oleh Aplikasi TikTok. Fitur ini memungkinkan para penggunanya untuk dapat sekaligus berbelanja pada aplikasi media sosial tersebut tanpa harus berganti aplikasi. Melihat dari banyaknya pengguna TikTok di seluruh dunia membuat TikTok meluncurkan fitur terbaru yaitu TikTok Shop. TikTok Shop adalah gabungan dari social media dan marketplace. TikTok Shop merupakan fitur yang dihadirkan oleh aplikasi TikTok untuk memudahkan pelaku usaha dan penggunanya dalam menjual serta membeli produk. Dengan adanya fitur ini, pembeli mudah melakukan pembelian melalui media sosial TikTok tanpa harus berpindah ke aplikasi lainnya untuk berbelanja. TikTok Shop memfasilitasi penggunaan aplikasi

---

<sup>12</sup> Pusvitasari Ryski Yusticia, Skripsi: *Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop Pada Perilaku Konsumtif*, ( Salatiga: IAIN, 2022), Hal. 28.

TikTok untuk dapat melakukan pembelian barang secara langsung dan mendapatkan banyak promo dan diskon seperti gratis ongkir.<sup>13</sup>

## 2. Generasi Z

Generasi Z adalah mereka yang lahir setelah 1995 sampai 2010, yang artinya kini mereka berada dalam tahap perkembangan remaja. Sejak kecil remaja generasi Z sudah akrab dengan kecanggihan teknologi yang menjadi bagian hidupnya sehingga berpengaruh terhadap kepribadian, nilai-nilai pandangan dan tujuan hidup mereka. Mereka juga terbiasa berkomunikasi melalui dunia maya dengan gadget akibatnya mereka kurang terampil berkomunikasi verbal.<sup>14</sup>

## 3. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian integral dari perilaku konsumen yang mencerminkan cara individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penggunaan barang dan jasa. Dalam konteks modern, terutama pada generasi Z, perilaku konsumen tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan dasar, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup, tren digital, dan perkembangan teknologi informasi seperti media sosial.<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Jelin Rachel Stephoney Saragih et al., "Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (TikTok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z," *MESIR: Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion* 1, no. 2 (2024): 330–43, <https://doi.org/10.57235/mesir.v1i2.2978>.

<sup>14</sup> Shinta Pertiwi, Skripsi: *Repraentasi Diri "Generasi Z" Melalui Aplikasi TikTok*, (Pekanbaru: Universitas Islam Riau, 2021), Hal. 39.

<sup>15</sup> Risti R, "DARI VIDEO KE TOKO: BUDAYA KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTO," *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 1–12.

Perilaku konsumen dapat dimaknai sebagai serangkaian kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat dalam memilih, menggunakan, serta mengalokasikan sumber daya ekonomi untuk pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Ia menyebutkan bahwa media sosial telah memainkan peran signifikan dalam membentuk pola konsumsi baru, di mana keputusan pembelian kini tidak hanya berdasarkan kebutuhan rasional, tetapi juga didorong oleh konten visual, tren viral, dan pengaruh figur publik atau influencer.

Perilaku konsumen generasi Z sangat dipengaruhi oleh terpaan media digital seperti live shopping dan konten interaktif yang disajikan melalui TikTok Shop. Pola konsumsi dalam hal ini merujuk pada kecenderungan atau kebiasaan individu dalam membeli dan menggunakan produk, yang dibentuk dari stimulus eksternal seperti promosi, iklan, dan ulasan produk yang disampaikan secara visual dan persuasif.<sup>16</sup>

Transformasi pola konsumsi ini menjadi sangat relevan untuk dikaji lebih dalam, terutama dalam konteks generasi Z yang merupakan kelompok paling aktif dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemenuhan kebutuhan konsumtif

---

<sup>16</sup> Rio Erdi Pamungkas et al., "Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop Dalam Pembelian Produk Fashion Baju Pada Kelas KPI 5D," no. 1 (2025).

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berjudul **“Perubahan Pola Konsumsi Melalui Aplikasi TikTok Shop Pada Generasi Z Di Kabupaten Jember.** Di bawah ini peneliti memberikan penyajian terhadap karya ilmiah terdahulu yang berhubungan dengan penelitian sebagai bahan komparasi dan menilai tingkat keontetikan dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Skripsi yang ditulis oleh Yusticia Ryski Pusvitasari, Mahasiswa Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam dengan judul " Analisis Pengguna Fitur TikTok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Salatiga".<sup>17</sup>

Pembahasan pada penelitian ini ialah keingintahuan penggunaan fitur TikTok Shop pada perilaku Konsumtif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa ketika mengakses Fitur TikTok Shop dengan intensitas sedang didasari oleh berbagai motif. Motif tersebut yakni motif informasi, motif interaksisosial, motif identitas pribadi, motif hiburan, pendapat dari influencer, bujukan dari influencer, serta atas keputusan pribadi dan penyesuaian dengan lingkungan. Selain itu keterkaitan yang ditimbulkan ketika mahasiswa mengakses Fitur TikTok Shop akan menyebabkan mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif, tidak rasional, serta pembelian secara boros dan berlebihan.

---

<sup>17</sup> Yusticia Ryski Pusvitasari, “Analisis Pengguna Fitur TikTok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Salatiga”. (Skripsi: IAIN Salatiga,2022).

Meskipun disamping itu terdapat keterkaitan lainnya seperti efisiensi dan efektifitas ketika berbelanja melalui Fitur TikTok Shop.

2. Skripsi yang ditulis oleh Ken Galuh Seruni, Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi dengan judul “Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Proses Pengambilan Keputusan Produk Kecantikan Di TikTok Live”.<sup>18</sup>

Skripsi ini memiliki pembahasan yang berfokus pada masalah perilaku konsumen dan keputusan pembelian yang berimplikasi secara persial dan simultan terhadap generasi z dalam proses pengambilan keputusan produk kecantikan di TikTok live. Hasil penelitian dalam skripsi ini menyimpulkan yaitu perilaku berbelanja gen Z pada tahap pengenalan masalah, terdapat faktor psikologi atau motivasi dalam diri untuk melakukan pembelian karena adanya potongan harga. Pada tahap pencarian informasi serta keputusan pembelian terdapat Interaksi antar pengguna, yaitu antara host dan penonton dalam memanfaatkan fitur komentar. Pada tahap evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian terdapat interaksi user to system yang ditemukan pada interaksi satu arah oleh gen Z dengan teknologi web atau fitur TikTok live seperti pemberian rating serta mengetahui ulasan rating orang lain. Melalui proses pengambilan keputusan tersebut, dapat diketahui penerapan ekologi media TikTok live, dalam hal ini keputusan pembelian atau perilaku berbelanja ditentukan oleh media, untuk menghasilkan pengalaman yang memuaskan bagi para konsumen serta memenuhi kebutuhan mereka.

---

<sup>18</sup> Ken Galuh Seruni, “Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Proses Pengambilan keputusan Produk Kecantikan di TikTok Live”. (Skripsi: UTM, 2023).

3. Skripsi yang ditulis oleh Tasya Nafa Fadilah, Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah dengan judul “Pengaruh Harga Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Melalui E-Commerce Tiktok Shop”.<sup>19</sup>

Skripsi ini memiliki pembahasan yang berfokus pada masalah pengaruh harga dan promosi produk yang berimplikasi secara parsial dan simultan terhadap minat beli mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Hasil penelitian dalam skripsi ini menyimpulkan yaitu penetapan harga dan promosi oleh produk yang ditetapkan oleh pelapak di Tik Tok shop secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Jurnal yang ditulis oleh Meily Anggraini dengan judul “Efektivitas Online Customer Riwiew Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop di Kota Medan”.<sup>20</sup>

Pembahasan pada jurnal di atas ialah untuk menganalisis bagaimana pengaruh online customer review terhadap minat beli pada pengguna TikTok Shop di Kota Medan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah online customer review sangat efektif dalam meningkatkan minat beli pada konsumen di TikTok Shop. Review yang ada pada TikTok Shop memberikan banyak manfaat untuk konsumen salah satunya adalah

---

<sup>19</sup> Tasya Nafa Fadilah, “Pengaruh Harga Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Melalui E-commerce TikTok Shop”, (Skripsi: IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2023).

<sup>20</sup> Meily Anggraini, “Efektivitas Online Customer Riwiew Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop Di Kota Medan”, *Jurnal of Communication Studies Vol.01 No,02 (2023)*, 10-20.

membantu konsumen dalam proses pencarian informasi mengenai produk. Hasil penelitian menunjukkan jika, review positif mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan minat beli terhadap suatu produk. Peneliti juga melihat kecenderungan konsumen untuk membaca hasil review sebelum membeli suatu produk. Hal ini berarti jika online customer review yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam timbulnya minat beli konsumen.

Komparasi dua penelitian adalah terkait pola konsumsi melalui aplikasi TikTok Shop. Perbedaan kedua penelitian adalah, penelitian terdahulu memfokuskan pembahasan pada online customer review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop. Sementara penelitian ini akan membahas terkait analisis kualitatif perubahan pola konsumsi Generasi Z melalui aplikasi TikTok Shop di Universitas Islam Al-Falah Assunniah Kencong-Jember.

4. Jurnal yang ditulis oleh Risti Rosmiati dengan judul “Dari Video Ke Toko: Budaya Konsumen Melalui Media Sosial TikTok Shop (Pola Konsumsi pada Mahasiswa Bangka Belitung)”.<sup>21</sup>

Pembahasan pada jurnal di atas ialah menganalisis dan mengetahui dari media social berbasis video ke toko virtual yang menciptakan budaya konsumen melalui media sosial TikTok Shop pada mahasiswi milenial Bangka Belitung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) pola konsumsi

---

<sup>21</sup> Risti Rosmiati, “Dari Video Ke Toko: Budaya Konsumen Melalui Media Sosial TikTok Shop (Pola Konsumsi Pada Mahasiswa Bangka Belitung)”, *Jurnal of Society Studies* Vol. 2, No. 2, (Des 2022). 1-16.

di media sosial TikTok Shop berupa intensitas dalam menonton live streaming dan menonton video singkat review produk dari pembeli, (2) beranggapan belanja online efektif dan efisien, (3) lebih percaya akan keaslian barang, karena media promosi seakan-akan melihat barang secara langsung. Pola konsumsi tersebut menimbulkan adanya budaya konsumen melalui media sosial TikTok Shop. Faktor pendorong generasi milenial membentuk budaya konsumen ada 3 yaitu: (1) Gaya hidup, (2) Industri Massa, dan (3) Makna simbolik terhadap barang. Dari hasil penelitian tersebut diharapkan agar masyarakat tidak terjebak dalam kesadaran palsu dan tidak mudah terbujuk oleh rayuan iklan. Kapitalis berhasil menjalankan peran dalam memberi kerancuan antara keinginan dan kebutuhan dan menciptakan perilaku konsumtif.

Komparasi kedua penelitian adalah terkait pembahasan yang memiliki kesamaan tentang pola konsumsi melalui aplikasi TikTok Shop. Perbedaan kedua penelitian adalah, penelitian terdahulu memfokuskan pembahasan pada pola konsumsi dari media sosial berbasis video ke toko virtual yang menciptakan budaya konsumen melalui media sosial TikTok Shop. Sementara penelitian ini akan membahas terkait analisis kualitatif perubahan pola konsumsi Generasi Z melalui aplikasi TikTok di Universitas Islam Al-Falah Assunniyah Kencong-Jember.

5. Jurnal yang tulis oleh Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, Dea Aulia dengan judul "Persepsi Generasi Z terhadap Fitur TikTok Shop pada Aplikasi TikTok."<sup>22</sup>

Pembahasan pada jurnal di atas ialah untuk mengetahui bagaimana persepsi Generasi Z terhadap fitur TikTok Shop pada Aplikasi TikTok. Kesimpulan penelitian ini adalah generasi Z memiliki persepsi kemudahan menunjukkan 90% generasi Z menyetujui bahwasanya fitur TikTok Shop memberikan banyak sekali kemudahan dalam penggunaannya, persepsi manfaat menunjukkan, persepsi resiko menunjukkan 93,35% generasi Z beranggapan bahwa fitur TikTok Shop memiliki risiko yang sedikit didalam penggunaannya. Dapat disimpulkan bahwa Generasi Z dalam memanfaatkan fitur TikTok Shop dipengaruhi 85,56% generasi Z setuju bahwa fitur TikTok Shop memberikan manfaat pada kegiatan bertransaksi oleh persepsi Manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi resiko.

Komparasi dua penelitian adalah terkait pembahasan yang memiliki kesamaan tentang pola konsumsi generasi Z melalui aplikasi TikTok Shop. Perbedaan kedua penelitian adalah, penelitian terdahulu memfokuskan pada pembahasan persepsi generasi Z terhadap fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok yang sedang populer. Sementara penelitian ini akan membahas terkait analisis kualitatif perubahan pola konsumsi melalui aplikasi Tiktok Shop pada generasi Z di Universitas Islam Al-Falah Assunniah Kencong-Jember.

---

<sup>22</sup> Ai Nur Sa'adah, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok", *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan Vol. 2, ISSUE. 5*, (2022).

6. Skripsi yang ditulis oleh Oktaviana Damayanti dengan judul “Perilaku Konsumtif Akibat Promosi Online di Akun TikTok @Linda Kosmetik\_Plg pada Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya”.<sup>23</sup>

Skripsi ini memiliki pembahasan yang berfokus pada masalah bentuk perilaku konsumtif akibat promosi online di akun TikTok @lindakosmetik\_plg dan faktor penyebab mahasiswa melakukan perilaku konsumtif. Kesimpulan penelitian ini adalah perilaku konsumtif akibat promosi online pada mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya, yaitu: (1) Belanja barang sejenis dengan beda merek, (2) Belanja barang karena gengsi, (3) Belanja barang karena kemasan menarik. Adapun faktor penyebab mahasiswa melakukan perilaku konsumtif adalah (1) Menonton konten, (2) Menonton Live Streaming, (3) Penawaran menarik atau diskon, (4) Produk terbaru.

Skripsi yang ditulis oleh Desi Setiawati dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Digital, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensitas Belanja Online Pada TikTok Shop (Studi Kasus Generasi Z Pengguna TikTok di Purwokerto)”.<sup>24</sup>

Skripsi ini memiliki pembahasan yang berfokus pada masalah gaya hidup digital, promosi dan kepercayaan konsumen. Kesimpulan pada penelitian ini adalah Gaya hidup digital, promosi, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap intensitas Belanja online pada E-commerce

---

<sup>23</sup> Oktaviana Damayanti, “Perilaku Konsumtif Akibat Promosi Online Di Akun TikTok @Linda Kosmetik\_Plg Pada Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya”, (Skripsi: US, 2023).

<sup>24</sup> Desi Setiawati, “Pengaruh Gaya Hidup Digital, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensitas Belanja Online Pada TikTok Shop (Studi Kasus Generasi Z Pengguna TikTok DI Purwokerto)”, (Skripsi: UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto), 2023.

TikTok Shop. Jadi variabel gaya hidup digital, promosi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensitas belanja Online pada generasi Z pada E-commerce TikTok shop.

Perbedaan kedua penelitian adalah peneliti terdahulu memfokuskan Hasil analisis regresi ordinal menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Digital, Promosi, dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Intensitas Belanja Online pada E-Commerce TikTok Shop. Variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intensitas Belanja Online pada Generasi Z pada E-Commerce TikTok Shop. Sementara penelitian ini akan membahas terkait analisis kualitatif perubahan pola konsumsi Generasi Z melalui aplikasi TikTok Shop di Universitas Islam Al-Falah Assunniah Kencong-Jember.

7. Skripsi yang ditulis oleh Wiwin Maryanti dengan judul “Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo”.<sup>25</sup>  
Skripsi ini memiliki pembahasan yang berfokus pada masalah perilaku konsumtif generasi Z dalam penggunaan fitur TikTok Shop. Kesimpulan penelitian ini adalah 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

<sup>25</sup> Wiwin Maryanti, “Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo”, (Skripsi: IAIN Palopo), 2023,

disimpulkan bahwa  $H_a$  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.

Perbedaan kedua penelitian adalah peneliti terdahulu memfokuskan menganalisis bagaimana penggunaan fitur Tiktok Shop dapat mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z di Kota Palopo. Sementara penelitian ini akan membahas terkait analisis kualitatif perubahan pola konsumsi Generasi Z melalui aplikasi TikTok Shop Universitas Islam Al-Falah Assunniah Kencong-Jember.

8. Jurnal yang ditulis oleh Dimas Darma Pratama, Rio Surya Putra, Dani Satriawan dengan judul “Pengaruh Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop”<sup>26</sup>

Jurnal ini memiliki pembahasan berupa lahirnya Tik Tok shop sebagai social commerce memberikan dampak yang sangat signifikan untuk mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk di TikTok shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement Gen Z memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Tiktok Shop. Konsumen Gen Z menilai bahwa endorsement Gen Z dapat meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan terhadap produk, dan keinginan untuk membeli produk,

---

<sup>26</sup> Dimas Darma Pratama, Rio Surya Putra, Dani Satriawan, “Pengaruh Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop”, *Home > Vol 3, no. 1, (2024) > Pratama.*

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>PERBEDAAN</b>	<b>PERSAMAAN</b>
1	Yusticia Ryski Pusvitasari (2024), Mahasiswa Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam	Analisis Pengguna Fitur TikTok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Salatiga.	Perbedaan kedua peneliti adalah, peneliti terdahulu memfokuskan pembahasan pada analisis kuantitatif penggunaan fitur TikTok shop pada perilaku konsumtif mahasiswa fakultas dakwah IAIN Salatiga. Sementara penelitian ini akan membahas terkait analisis kualitatif perubahan pola konsumsi melalui aplikasi TikTok shop pada generasi z di kabupaten Jember.	Komparasi dua penelitian adalah terkait pembahasan yang memiliki kesamaan tentang pelaku konsumtif pada aplikasi TikTok Shop.
2	Ken Galuh Seruni (2022), Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi	Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Proses Pengambilan Keputusan Produk Kecantikan Di TikTok Live.	Perbedaan kedua penelitian adalah, penelitian terdahulu memfokuskan pembahasan pada analisis kualitatif adanya perilaku berbelanja konsumen pada generasi Z dalam proses pengambilan keputusan produk kecantikan di TikTok live. Sementara penelitian ini akan membahas terkait analisis kualitatif perubahan pola konsumsi Generasi Z melalui	Komparasi dua penelitian adalah terkait pembahasan yang memiliki kesamaan tentang pola konsumsi Generasi Z dalam menggunakan aplikasi TikTok Shop.

NO	Nama	Judul	PERBEDAAN	PERSAMAAN
			aplikasi TikTok Shop di Kabupaten Jember.	
3	Tasya Nafa Fadilah (2020), Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah	Pengaruh Harga Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Lain Syekh Nurjati Cirebon Melalui E-Commerce Tiktok Shop.	Perbedaan kedua penelitian adalah, penelitian terdahulu memfokuskan pembahasan pada analisis kuantitatif adanya pengaruh dari harga dan promosi yang disediakan oleh pelapak Tik Tok shop yang berimplikasi pada minat pembelian konsumen. Sementara penelitian ini akan membahas terkait analisis kualitatif perubahan pola konsumsi Generasi Z melalui aplikasi tiktok Shop di Kabupaten Jember.	Komparasi dua penelitian adalah terkait pembahasan yang memiliki kesamaan tentang penjualan yang dilakukan di Tik Tok shop.
4	Meily Anggraini (2021)	Efektivitas Online Customer Riview Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop di Kota Medan.	Perbedaan kedua penelitian adalah, penelitian terdahulu memfokuskan pembahasan pada online customer riview Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop. Sementara penelitian ini akan membahas terkait analisis kualitatif perubahan pola konsumsi Generasi Z melalui aplikasi	Komparasi dua penelitian adalah terkait pola konsumsi melalui aplikasi Tik Tok Shop.

NO	Nama	Judul	PERBEDAAN	PERSAMAAN
			TikTok Shop di Kabupaten Jember.	
5	Risti Rosmiati (2022)	Dari Video Ke Toko: Budaya Konsumen Melalui Media Sosial TikTok Shop (Pola Konsumsi pada Mahasiswa Bangka Belitung.	Perbedaan kedua penelitian adalah, penelitian terdahulu memfokuskan pembahasan pada pola konsumsi dari media sosial berbasis video ke toko virtual yang menciptakan budaya konsumen melalui media sosial TikTok Shop. Sementara penelitian ini akan membahas terkait analisis kualitatif perubahan pola konsumsi Generasi Z melalui aplikasi TikTok di Kabupaten Jember.	Komparasi kedua penelitian adalah terkait pembahasan yang memiliki kesamaan tentang pola konsumsi melalui aplikasi TikTok Shop.
6	Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, Dea Aulia (2018)	Persepsi Generasi Z terhadap Fitur TikTok Shop pada Aplikasi TikTok.	Perbedaan kedua penelitian adalah, penelitian terdahulu memfokuskan pada pembahasan persepsi generasi Z terhadap fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok yang sedang populer. Sementara penelitian ini akan membahas terkait analisis kualitatif perubahan pola konsumsi melalui aplikasi Tiktok Shop pada generasi Z di Kabupaten Jember.	Komparasi dua penelitian adalah terkait pembahasan yang memiliki kesamaan tentang pola konsumsi generasi Z melalui aplikasi TikTok Shop.
7	Oktaviana Damayanti (2020)	Perilaku Konsumtif Akibat Promosi Online di Akun	Perbedaan kedua penelitian adalah peneliti terdahulu memfokuskan pada	Komparasi dua penelitian adalah terkait pembahasan yang memiliki

NO	Nama	Judul	PERBEDAAN	PERSAMAAN
		TikTok @Linda Kosmetik_Plg pada Mahasiswa FISIP Universitas Sriwijaya.	perilaku konsumtif akibat promosi Online di akun TikTok. . Sementara penelitian ini akan membahas terkait analisis kualitatif perubahan pola konsumsi melalui aplikasi Tiktok Shop pada generasi Z di Kabupaten Jember.	kesamaan tentang pola konsumsi Generasi Z dalam menggunakan aplikasi TikTok Shop.
8	Desi Setiawati (2022)	Pengaruh Gaya Hidup Digital, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensitas Belanja Online Pada TikTok Shop (Studi Kasus Generasi Z Pengguna TikTok di Purwokerto).	Perbedaan kedua penelitian adalah peneliti terdahulu memfokuskan Hasil analisis regresi ordinal menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Digital, Promosi, dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Intensitas Belanja Online pada E-Commerce TikTok Shop. Variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intensitas Belanja Online pada Generasi Z pada E-Commerce TikTok Shop. Sementara penelitian ini akan membahas terkait analisis kualitatif perubahan pola konsumsi Generasi Z melalui aplikasi TikTok Shop di	Komparasi dua penelitian adalah terkait pembahasan yang memiliki kesamaan tentang perubahan pola konsumsi Generasi Z dalam menggunakan TikTok Shop di aplikasi TikTok.

NO	Nama	Judul	PERBEDAAN	PERSAMAAN
9	Wiwin Maryanti (2021)	Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo	Kabupaten Jember. Perbedaan kedua penelitian adalah peneliti terdahulu memfokuskan menganalisis bagaimana penggunaan fitur Tiktok Shop dapat mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z di Kota Palopo. Sementara penelitian ini akan membahas terkait analisis kualitatif perubahan pola konsumsi Generasi Z melalui aplikasi TikTok Shop di Kabupaten Jember.	Komparasi dua penelitian adalah terkait pembahasan yang memiliki kesamaan tentang perilaku konsumtif generasi Z terhadap kegunaan aplikasi TikTok Shop.
10	Dimas DarmaPratama, Rio Surya Putra, Dani Satriawan (2023)	Pengaruh Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop.	Perbedaan kedua penelitian adalah penelitian terdahulu memfokuskan pada Endorsment pada gen Z terhadap keputusan pembelian produk. Sementara penelitian ini akan membahas terkait analisis kualitatif perubahan pola konsumsi Generasi Z melalui aplikasi TikTok Shop di Kabupaten Jember	Komparasi dua peneliti adalah terkait pembahasan yang memiliki kesamaan tentang pola konsumsi generasi Z terhadap kegunaan TikTok Shop.

Sumber : Peneliti

Disimpulkan, Penelitian ini menyoroti bagaimana TikTok Shop memengaruhi pola konsumsi Generasi Z, khususnya mahasiswa.

Ditemukan bahwa fitur-fitur visual interaktif, kemudahan akses, serta

pengaruh tren dan konten viral di TikTok menyebabkan perubahan cara Generasi Z dalam mencari, memilih, dan membeli produk. Pola konsumsi menjadi lebih impulsif dan dipengaruhi oleh konten yang seringkali tidak direncanakan sebelumnya. Faktor-faktor seperti kredibilitas, daya tarik, dan keahlian endorser memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya mendorong niat dan keputusan pembelian.

Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu, karena menggunakan metode kualitatif dan fokus pada perubahan pola konsumsi mahasiswa Gen Z di Universitas Al Falah Assuniyah Kencong akibat pengguna tiktok shop. Sementara penelitian sebelumnya umumnya memakai metode kuantitatif dan meneliti minat beli, perilaku konsumtif, atau pengaruh fitur tertentu tanpa mendalami perubahan perilaku konsumsi secara menyeluruh.

## **B. Kajian teori**

### 1. Perilaku konsumen

Pada dasarnya berfokus pada pemahaman mengapa konsumen melakukan tindakan tertentu dan apa yang mendorong mereka untuk mengambil keputusan tersebut. Studi perilaku konsumen bertujuan untuk menggali bagaimana individu menentukan cara mengalokasikan sumber daya yang terbatas, seperti waktu, uang, tenaga, dan energi, dalam proses pembelian dan konsumsi. Hal ini mencakup keragaman yang sangat besar,

karena perilaku konsumen berbeda-beda tergantung pada usia, latar belakang budaya, tingkat pendidikan, serta kondisi sosial ekonomi yang beragam. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta bagaimana mereka berperilaku dalam konteks pasar yang dinamis.<sup>27</sup>

Menurut beberapa definisi yang ada, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat pilihan, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Fokus utama dari definisi ini adalah pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhannya. Lebih lanjut, perilaku konsumen menggambarkan cara individu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya (seperti uang, waktu, dan usaha) untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan konsumsi. Proses ini tidak hanya melibatkan keputusan pembelian, tetapi juga bagaimana konsumen mempersiapkan, mempertimbangkan, dan menggunakan sumber daya mereka dalam berbagai tahap pengambilan keputusan, seperti memilih produk, mengevaluasi merek, dan melakukan pembelian. Dari definisi tersebut, terdapat dua elemen utama yang penting dalam perilaku konsumen, yaitu:

---

<sup>27</sup> Ariska Winda Sari et al., "Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace," *Jurnal Ekonomi Efektif* 5, no. 3 (2023): 481, <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.29299>.

**Kegiatan Fisik:** Ini merujuk pada tindakan nyata yang dilakukan konsumen, seperti membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa.

**Proses Pengambilan Keputusan:** Ini mencakup seluruh rangkaian langkah yang diambil konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai alternatif, mengambil keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca-pembelian.

Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya dilihat sebagai serangkaian tindakan fisik yang dilakukan oleh individu, tetapi juga sebagai proses psikologis yang mempengaruhi keputusan yang mereka buat. Setiap keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal, seperti motivasi, persepsi, sikap, serta pengaruh eksternal seperti budaya, keluarga, kelompok sosial, dan tren pasar. Ini menggambarkan bahwa perilaku konsumen adalah hasil dari interaksi kompleks antara faktor individu dan lingkungan eksternal yang membentuk preferensi dan pilihan mereka.<sup>28</sup> Sebagai tambahan, di era digital saat ini, perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh teknologi dan media sosial. Misalnya, konsumen sering kali mengandalkan informasi yang didapat melalui platform seperti TikTok, Instagram, atau Facebook untuk membuat keputusan pembelian. Media sosial tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk berbagi pengalaman, memberi rekomendasi, atau menilai produk yang telah digunakan. Hal ini menambah dimensi baru

---

<sup>28</sup> Okta Nofri and Andi Hafifah, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar," *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5, no. 1 (2018): 113–32, <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>.

dalam studi perilaku konsumen, di mana aspek sosial dan digital sangat berperan dalam membentuk pola konsumsi.

## 2. Pengertian Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok generasi yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Mereka disebut juga sebagai "**Digital Natives**" karena tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang sudah sangat terhubung dengan teknologi, khususnya internet, media sosial, dan perangkat mobile. Teknologi bukan hanya alat bagi Generasi Z, tetapi menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka, baik untuk pendidikan, pekerjaan, hiburan, maupun interaksi sosial.<sup>29</sup>

Secara umum, Generasi Z memiliki karakteristik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya, yaitu ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi, akses cepat terhadap informasi, serta interaksi sosial yang lebih banyak dilakukan secara virtual. Kehidupan digital yang dinamis ini turut membentuk pola pikir, sikap, dan cara mereka beradaptasi terhadap perubahan sosial, ekonomi, dan politik di sekitar mereka.

### a. **Karakteristik Utama Generasi Z**

Beberapa karakteristik Generasi Z yang banyak dibahas dalam kajian akademis antara lain:

---

<sup>29</sup> Saputra, A. P., & Hidayat, D. (2020). Generasi Z dan Konsumsi Media Sosial: Sebuah Tinjauan Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(1), 34-47.

- a) **Keterampilan Teknologi:** Generasi ini lahir di era teknologi maju, sehingga mereka sangat mahir menggunakan berbagai perangkat digital dan platform media sosial.
- b) **Berorientasi pada Multitasking:** Generasi Z terbiasa melakukan banyak hal dalam waktu bersamaan. Mereka bisa mengakses media sosial, menonton video, dan belajar secara daring dalam satu waktu.
- c) **Cenderung Praktis dan Realistis:** Generasi Z, yang tumbuh setelah krisis ekonomi global, lebih mengutamakan kestabilan finansial dan memiliki pandangan yang lebih realistis dibanding generasi sebelumnya, misalnya Generasi Y (Milenial).
- d) **Kreatif dan Berjiwa Wirausaha:** Teknologi digital yang berkembang memfasilitasi kreativitas Generasi Z dalam menciptakan konten-konten yang kreatif di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Selain itu, mereka juga memiliki kecenderungan untuk mandiri dan berinovasi dalam dunia usaha atau wirausaha.
- e) **Sadar Akan Isu Sosial dan Lingkungan:** Generasi Z memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu global seperti lingkungan hidup, kesetaraan gender, dan keadilan sosial. Mereka kerap menunjukkan minat dan keterlibatan dalam gerakan-gerakan sosial melalui platform digital.

f) Banyak Teman pergaulan adalah individu yang sering bersama dalam berbagai aktivitas sehari-hari seperti belajar, makan, berlibur, hingga berbelanja. Berdasarkan keterangan narasumber, teman bermain atau teman kuliah sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi. Hal sesuai dengan teori Wang dkk yang menyatakan bahwa perbandingan sosial dan ukuran kelompok sebaya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan individu, termasuk dalam konteks konsumsi.

### 3. Aplikasi Tiktok

#### a. Pengertian aplikasi Tik tok

**Pengertian TikTok** TikTok adalah platform media sosial

berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video berdurasi 15 detik hingga 3 menit.

Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur kreatif, seperti efek visual, filter, musik latar, dan alat pengeditan yang canggih, yang mendukung kreativitas pengguna. TikTok dikembangkan oleh perusahaan teknologi Tiongkok, ByteDance, dan diluncurkan secara internasional pada tahun 2018 setelah merger dengan aplikasi serupa bernama **Musical.ly**. TikTok sangat populer di kalangan generasi muda karena kontennya yang berfokus pada hiburan, seperti tantangan tarian, lip-sync, tutorial pendek, dan tren viral lainnya. Dengan algoritma

berbasis machine learning, TikTok secara otomatis menampilkan konten yang dipersonalisasi melalui halaman "**For You**", yang meningkatkan keterlibatan pengguna.<sup>30</sup>

b. Sejarah tiktok

Awal Mula TikTok pertama kali diluncurkan pada September 2016 di Tiongkok dengan nama Douyin oleh perusahaan teknologi ByteDance. Douyin awalnya dikembangkan sebagai platform berbagi video pendek untuk pasar Tiongkok, namun karena popularitasnya yang cepat, ByteDance memutuskan untuk meluncurkan versi internasional aplikasi ini dengan nama TikTok pada September 2017. Tujuan utama TikTok adalah untuk memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek yang kreatif dengan berbagai musik latar, filter, dan efek visual.

Pada tahun 2018, TikTok semakin mengglobal setelah ByteDance mengakuisisi aplikasi Musical.ly, sebuah platform video berbasis musik yang sudah populer di kalangan remaja di Amerika Serikat. Setelah akuisisi, ByteDance menggabungkan fitur-fitur dari Musical.ly ke dalam TikTok, yang memperluas basis penggunanya ke seluruh dunia.<sup>31</sup>

Perkembangan Global TikTok Setelah integrasi dengan Musical.ly, TikTok dengan cepat berkembang menjadi salah satu

---

<sup>30</sup> Hadisi, A. D. (2020). *TikTok Sebagai Media Hiburan Digital di Kalangan Remaja*. Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 12(2), 135-145.

<sup>31</sup> Rachmawati, N. (2020). *TikTok dan Perkembangan Media Sosial di Indonesia: Dari Kontroversi Hingga Popularitas*. Jurnal Sosiologi Media, 15(3), 78-89.

platform media sosial paling populer di dunia. Keberhasilan TikTok didukung oleh algoritma berbasis kecerdasan buatan (AI) yang memungkinkan aplikasi menampilkan konten yang disesuaikan dengan preferensi individu pengguna. Algoritma ini memainkan peran penting dalam membuat konten viral dan menarik pengguna baru setiap hari.

Pada tahun 2019, TikTok mulai menjadi tren global, terutama di kalangan generasi muda. Banyak tantangan viral (challenge), tren tarian, dan fenomena lip-sync yang mendominasi halaman "For You" di aplikasi ini. TikTok berhasil menghubungkan pengguna dari berbagai negara dengan budaya pop global melalui konten video yang kreatif dan menghibur.

Di Indonesia, TikTok pertama kali menarik perhatian publik pada tahun 2018. Meskipun awalnya sempat dilarang oleh pemerintah karena alasan konten yang dianggap tidak sesuai, TikTok berhasil melakukan penyesuaian dengan memperbaiki sistem moderasi kontennya. Aplikasi ini akhirnya menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia, dengan pengguna dari berbagai usia, terutama remaja dan anak muda.

Popularitas TikTok di Indonesia didorong oleh berbagai faktor, termasuk tantangan viral yang mudah diikuti, konten hiburan yang ringan, serta kesempatan bagi penggunanya untuk menjadi kreator konten yang berpengaruh. Banyak influencer TikTok Indonesia yang

mendapatkan popularitas melalui aplikasi ini, menciptakan fenomena "seleb TikTok" atau "TikTokers."



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena peneliti ingin mengetahui permasalahan yang kompleks dari objek yang akan diteliti, yakni prosedur penelitian yang dapat menghasilkan kata-kata tertulis atau lisan dari informan dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian yang dilakukan pada kondisi yang natural (natural setting).<sup>32</sup>

Penelitian dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai pola konsumsi melalui aplikasi tiktok shop pada generasi z di kabupaten jember, yang dideskripsikan dengan kata-kata dan pastinya sesuai dengan prosedur penelitian yang sudah ada.

#### **B. Subjek penelitian**

Subjek penelitian atau responden adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian juga membahas Dalam penelitian ini peneliti menggunakan subjek penelitian purposive atau biasa disebut dengan teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Maka dari itu peneliti mengambil 4 informan yaitu Lukman, Toni, Anisa, Bella, mereka merupakan mahasiswa pengguna tiktok aktif selama satu tahun Universitas Agama Islam Al-Falah Assunniah Kencong, mahasiswa semester tiga ke atas.

---

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang akan digunakan oleh peneliti dalam mencari informasi pada saat penelitian. Berikut ini adalah macam-macam teknik yang akan digunakan yaitu:<sup>33</sup>

#### 1. Observasi

Menurut Sukamadinata observasi merupakan sebuah teknik atau cara untuk mengumpulkan sebuah data dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada sesuatu atau fenomena yang terjadi. Pada teknik ini peneliti datang langsung ke tempat yang akan dilakukan penelitian untuk melihat secara nyata dan langsung kejadian atau fenomena apa yang sedang terjadi. Adapun hasil observasi yang diperoleh yakni berupa lokasi penelitian, konten kreator Tiktok, mahasiswa pengguna media sosial Tiktok.

#### 2. Wawancara

Menurut Phares wawancara adalah suatu teknik yang digunakan dalam mengumpulkan sebuah data. Menurut psikologi klinis wawancara merupakan sebuah teknik yang sangat mendasar namun berguna dan bermanfaat karena dengan hasil wawancara ini dapat dengan mudahnya memperoleh sebuah informasi yang menunjang sebuah data. Wawancara merupakan sebuah proses pencarian informasi atau percakapan antara 2 orang atau lebih yang memiliki tujuan, dengan bertemu secara langsung tanpa menggunakan media atau alat komunikasi tertentu

---

<sup>33</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004).

Dapat disimpulkan bahwa wawancara merupakan sebuah proses interaksi langsung kepada orang yang akan dimintai informasi lebih dengan cara memberikan pertanyaan yang telah disiapkan sebelum sebelumnya dan akan dijawab oleh informan yang di beri pertanyaan. Hasil data diperoleh dari wawancara dengan konten kreator Tiktok, dan masyarakat yang menggunakan aplikasi Tiktok yang cenderung berperilaku konsumtif. Adapun isi atau jenis pertanyaan telah peneliti lampirkan di lampiran bagian pedoman wawancara.

### **3. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi merupakan sebuah teknik yang dikumpulkan pada saat melakukan penelitian. Pada teknik ini terdapat beberapa bentuk dokumentasi seperti rekaman suara, data secara tertulis dan gambar. Gambar ini yang nantinya akan dicantumkan sebagai bukti serta pelengkap data bahwasannya telah dilakukannya penelitian. Adapun beberapa upaya yang dilakukan peneliti adalah mengumpulkan dokumentasi dokumentasi yang ada kaitannya dengan dampak media sosial TikTok terhadap generasi Z. Hasil data diperoleh dari dokumentasi yang dilakukan peneliti meliputi :

Foto dokumentasi saat melakukan wawancara Data-data dokumen yang disajikan dalam penelitian nantinya terkait banyak hal yang berhubungan dengan fokus penelitian di Universitas Agama Islam Al-Falah Assunniah Kencong Jember.

#### D. Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono adalah proses pencarian dan penyusunan data dengan cara sistematis yang dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi, dengan mengorganisasikan data kedalam kategori.<sup>34</sup>

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi : berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

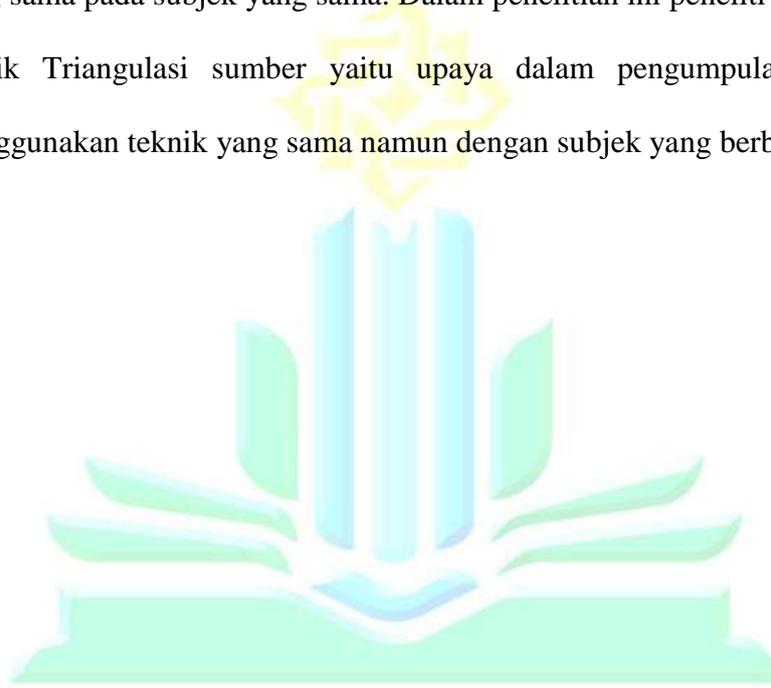
#### E. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan suatu proses yang harus dilakukan peneliti dan menjadikan satu hal penting dalam pelaksanaan penelitian kualitatif. Dalam melakukan keabsahan data ini menggunakan Triangulasi teknik dan Triangulasi sumber. Pada tahapan Triangulasi ini dapat memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut sebagai bentuk pengecekan atau pembanding

---

<sup>34</sup> Lexi Moelong, "Metode Penelitian Kualitatif" (Malang: PT Remaja Rosdakarya, 2013).

terhadap data tersebut. Tahapan pada triangulasi teknik dan triangulasi sumber ini memiliki peranan masing-masing yang berbeda. Triangulasi teknik yaitu suatu bentuk upaya untuk mendapatkan data dengan menggunakan teknik yang sama pada subjek yang sama. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Triangulasi sumber yaitu upaya dalam pengumpulan data yang menggunakan teknik yang sama namun dengan subjek yang berbeda-beda.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran umum lokasi penelitian

Universitas Agama Islam al-Falah Assunniyyah (UAS)—terletak di selatan Jember, dekat perbatasan Kabupaten Lumajang. Lokasi ini menjadi nilai strategis tersendiri, mengingat wilayah tersebut belum memiliki kampus Islam modern yang mampu menyediakan akses pendidikan tinggi secara optimal.

Hingga kini, terdapat tiga lokasi utama yang menjadi bagian dari kampus perjuangan ini. Kampus pusat terletak di Jalan Semeru No. 09 Kencong, yang terdiri dari dua bangunan bertingkat dua dan satu musala. Lokasi ini menjadi pusat kegiatan akademik dan administratif, serta menjadi tempat perkuliahan bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI)—baik jalur reguler maupun penerima beasiswa Madrasah Diniyah—juga untuk program Ekonomi Syariah (ES), Bimbingan Konseling Islam (BKI), dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI).

Sementara itu, Kampus II berada dalam kawasan Pondok Pesantren Assunniyyah, dan terdiri atas gedung dua lantai. Di sinilah perkuliahan mahasiswa putra untuk Program Studi Ahwalus Syakhsiyyah (AS) dan Pendidikan Bahasa Arab (PBA) dilaksanakan. Adapun untuk mahasiswi kedua program studi tersebut, kegiatan perkuliahan dilakukan di gedung terpisah yang berada di kompleks pesantren putri Assunniyyah.

Kampus III terletak di Desa Jombang, tepatnya di Jalan Raya Jember–Lumajang. Di lokasi ini berdiri kompleks Rumah Susun Mahasiswa (Rusunawa) setinggi tiga lantai.

Dengan memanfaatkan potensi strategis dari setiap lokasi serta menjunjung tinggi visi dan misi lembaga, pihak Institut Agama Islam al-Falah Assunniyyah (INAFAS) terus berupaya menjadi salah satu perguruan tinggi terkemuka di kawasan Jember. Bahkan, harapannya, Universitas Agama Islam al-Falah Assunniyyah dapat berkembang menjadi pusat rujukan akademik di tingkat regional Jawa Timur hingga nasional.

## **B. Penyajian data dan analisis**

### **1. Penggunaan E-Commerce Tiktok Shop Mahasiswa Universitas Agama Islam al-Falah Assunniyyah Kencong**

Pada penerapan penelitian ini peneliti menggunakan penyajian data berdasarkan Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) Teori ini menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dan kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa. Dalam konteks ini, variabel yang diperhatikan antara lain: Faktor psikologis: motivasi, persepsi, sikap Faktor sosial: pengaruh kelompok sebaya, influencer Faktor pribadi: usia, gaya hidup (khususnya karakter Generasi Z)

Secara umum, seperti halnya manusia pada umumnya, mahasiswa Universitas Agama Islam al-Falah Assunniyyah juga melakukan aktivitas konsumsi setiap harinya sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan hidup. Mayoritas dari mereka berasal dari generasi milenial yang memiliki gaya

konsumsi khas anak muda, salah satunya adalah kebiasaan berbelanja produk melalui platform E-Commerce seperti TikTok Shop.

Generasi milenial cenderung mengikuti tren terkini dalam memilih dan membeli produk. Hal ini dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat di media sosial, televisi, majalah, dan berbagai platform media lainnya. Di era digital saat ini, kebiasaan belanja secara daring menjadi semakin populer, termasuk di kalangan Mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden yang diwawancarai mengaku telah menggunakan layanan transaksi online, salah satunya melalui TikTok Shop, sebagai media untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Maka peneliti melakukan wawancara kepada Mahasiswa mengenai bagaimana mereka dalam berkonsumsi di E-Commerce Tiktok Shop salah satunya yaitu wawancara dengan Farid yang mengatakan:

“Saya bertransaksi di Tiktok Shop sudah lama sejak Tiktok Shop pertama kali diluncurkan. Saya sendiri dalam mengikuti perkembangan zaman cukup mengikuti trend yang ada. Barang yang saya beli kebanyakan karena keinginan, terkadang karena melihat barang itu murah dan lucu akan saya beli. Biasanya saya belanja di produk fashion seperti sepatu dan baju. Dalam satu bulan sendiri saya bisa menghabiskan kira-kira 500 ribu untuk berbelanja online.”<sup>35</sup>

Pendapat yang sama juga dikatakan oleh toni sebagai berikut :

“Saya mulai berbelanja di platform E-Commerce TikTok Shop sejak tren tersebut mulai populer. Sebagai bagian dari upaya mengikuti perkembangan zaman, saya cenderung mengikuti tren yang sedang ramai. Aktivitas belanja yang saya lakukan di TikTok Shop tidak selalu berdasarkan kebutuhan, tetapi sering kali dipicu oleh keinginan, terutama karena konten yang kerap muncul di halaman *For You Page* (FYP). Produk

---

<sup>35</sup> Farid, Wawancara, 24 Oktober 2023

yang biasa saya beli meliputi kosmetik dan pakaian. Adapun pengeluaran bulanan saya untuk belanja cukup bervariasi, terkadang hanya sekitar 500 ribu rupiah, namun bisa juga mencapai lebih dari satu juta rupiah, tergantung situasi.”<sup>36</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Agama Islam al-Falah Assunniyyah kencong pada E-Commerce Tiktok Shop kurang sesuai dengan sikap kesederhanaan dan mubadzir dikarenakan barang yang dibeli tidak berdasarkan kebutuhan namun. Berikut adalah parafrase dari paragraf tersebut:

Di era digital saat ini, perilaku konsumsi mengalami perubahan signifikan dengan memanfaatkan berbagai media seperti smartphone, laptop, dan internet dalam proses pembelian barang maupun jasa. Pola konsumsi digital ini telah menjadi alternatif populer dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan teknologi juga mendorong kemajuan dalam sistem transaksi digital, baik dari sisi pelayanan, efisiensi, maupun aspek keamanannya, sehingga menjadikannya semakin dikenal dan diterima oleh masyarakat luas. Dalam kehidupan modern saat ini, aktivitas belanja online bukanlah hal yang asing lagi, bahkan telah menjadi kebiasaan umum di kalangan masyarakat. Konsumen kini tidak perlu bersusah payah ketika ingin berbelanja, cukup mengakses situs web atau platform E-Commerce, mereka sudah dapat melakukan transaksi untuk memperoleh barang yang diinginkan.

---

<sup>36</sup> Toni, Wawancara, 24 Oktober 2023

Semua mahasiswa Universitas Agama Islam al-Falah Assunniyyah kencong yang peneliti wawancarai, semua mahasiswa tersebut pernah berbelanja melalui media online untuk kegiatan konsumsinya. Apalagi di dalam era digital sekarang ini transaksi lebih dipermudah dengan adanya online shop, sehingga mempermudah para mahasiswa untuk mendapatkan barang yang di inginkan hanya melalui smartphone di tangannya.

Menurut teori dan konsep yang digunakan, sikap konsumsi biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu (faktor internal) maupun dari lingkungan sekitarnya (faktor eksternal). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis akan menyajikan data yang diperoleh dari para narasumber mengenai berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

Seiring bertambahnya usia, kebutuhan manusia cenderung mengalami peningkatan. Ketika seseorang memasuki usia dewasa, pola konsumsi menjadi lebih rasional dan dipertimbangkan dengan matang, misalnya dari segi manfaat, harga, dan faktor-faktor lainnya. Hal ini juga sejalan dengan pandangan yang diungkapkan oleh aqil.

“Kita perlu cermat dalam mengelola pengeluaran, terutama di usia saat ini karena kebutuhan terus bertambah. Setiap kali ingin membeli sesuatu, sebaiknya dipikirkan matang-matang agar tidak menyesal di kemudian hari”<sup>37</sup>

Gaya hidup mencerminkan pola perilaku individu dalam menjalani kehidupan, termasuk dalam aspek penggunaan harta atau uang serta

---

<sup>37</sup> Aqil, Wawancara, 25 november 2024

pemanfaatan waktu yang tersedia. Seperti pendapat yang disampaikan oleh laila :

"Setiap bulan, saya memiliki rutinitas perawatan wajah seperti melakukan facial dan berkonsultasi mengenai penggunaan krim. Selain itu, ketika ada event tanggal kembar di TikTok Shop, saya cenderung berbelanja lebih banyak karena banyaknya diskon dan promo menarik. Tak jarang, uang saku dari orang tua juga saya gunakan untuk membeli pakaian, karena saya senang mengoleksi baju-baju yang sedang tren."

Begitu pula pendapat dari riska :

"Menurut saya, merawat dan memperhatikan penampilan diri itu sangat penting, mulai dari pakaian yang dikenakan hingga penggunaan make up. Biasanya, sebagian uang saku dari orang tua saya sisihkan untuk membeli skincare atau make up, serta pakaian dan jilbab agar bisa berganti-ganti saat kuliah atau pergi bersama teman-teman."<sup>38</sup>

Dalam perspektif Islam, aktivitas konsumsi seorang muslim, baik berupa barang maupun jasa, harus selaras dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan oleh syariat. Konsumsi tidak semata-mata berdasarkan keinginan, melainkan juga harus disertai niat yang benar agar bernilai ibadah. Dalam Islam, manusia tidak dipandang hanya sebagai homo economicus yang berorientasi pada kepentingan ekonomi semata, tetapi sebagai homo Islamicus, yaitu manusia ciptaan Allah SWT yang berkewajiban menjalankan segala aktivitas—termasuk konsumsi—sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, perilaku konsumsi seorang muslim harus senantiasa berlandaskan pada prinsip-prinsip ekonomi Islam dan mencerminkan nilai-nilai islami.

---

<sup>38</sup> Riska, Wawancara, 25 November 2024

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri konsumen dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan mereka, baik dalam hal membeli maupun menggunakan suatu produk atau layanan. Dorongan ini biasanya muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini sesuai pernyataan dari hafidz :

"Saat membeli produk kecantikan di TikTok Shop, sering kali muncul banyak pilihan yang membuat saya bingung menentukan mana yang paling cocok dan efektif untuk membuat kulit tampak bersih. Hal ini karena produk-produk tersebut biasanya dipromosikan oleh artis terkenal atau idola, serta menawarkan berbagai manfaat yang sesuai dengan kebutuhan kita. Promosi seperti ini memotivasi saya untuk memiliki kulit yang sehat seperti yang ditampilkan oleh para pengiklan. Selain itu, saya lebih menyukai berbelanja secara online dibandingkan di toko fisik karena lebih praktis, menghemat waktu, dan produk langsung dikirim ke rumah."<sup>39</sup>

Hal ini juga disampaikan oleh fathur :

"Selain karena adanya voucher diskon atau gratis ongkir yang menarik di TikTok Shop, saya juga termasuk tipe konsumen yang mempertimbangkan bahan dan kualitas produk sebelum membeli. Bagi saya, tidak masalah jika harganya mahal asalkan produk tersebut tahan lama. Salah satu alasan saya menggunakan sebuah tas tertentu adalah karena terinspirasi oleh konsumen lain yang sudah lebih dulu menggunakannya."

Secara umum, seperti halnya manusia pada umumnya, mahasiswa Universitas Agama Islam al-Falah Assunniyyah kencong merupakan bagian dari masyarakat Muslim yang melakukan aktivitas konsumsi sehari-hari guna memenuhi kebutuhan hidup. Sebagian besar dari mereka berasal dari generasi milenial dan memiliki pola konsumsi yang khas anak muda masa kini. Dalam konteks ini, fokus penelitian diarahkan pada

---

<sup>39</sup> Hafidz, Wawancara, 25 november 2024

perilaku pembelian produk melalui platform E-Commerce TikTok Shop. Generasi milenial cenderung membeli dan menggunakan produk yang sedang tren atau populer, karena mereka terdorong untuk mengikuti gaya hidup yang mereka lihat melalui media sosial, televisi, majalah, dan berbagai media lainnya. Di era digital seperti sekarang, mahasiswi lebih memilih untuk berbelanja secara daring, baik melalui TikTok Shop maupun platform E-Commerce lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan para responden, seluruhnya mengaku telah melakukan transaksi online dan menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu pilihan utama untuk berbelanja.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan, baik berupa barang maupun jasa, setiap Muslim harus memperhatikan ketentuan-ketentuan yang telah diatur dalam syariat Islam. Dalam pandangan Islam, aktivitas konsumsi tidak semata-mata untuk memenuhi keinginan, tetapi juga harus disertai dengan niat yang benar agar bernilai ibadah. Islam memandang manusia bukan sebagai *homo economicus*—makhluk yang berorientasi pada kepentingan ekonomi semata—melainkan sebagai *homo Islamicus*, yaitu makhluk ciptaan Allah SWT yang wajib menjalankan segala aktivitasnya, termasuk konsumsi, sesuai dengan ajaran Islam. Menurut Asyraf Wajdi Dusuki dan Nurdianawati Irwani Abdullah, konsumsi dalam Islam tidak bertujuan untuk memenuhi keinginan yang bersifat hedonistik, melainkan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang tidak berlebihan (*israf*), tidak

boros, dan tetap memperhatikan keseimbangan antara dunia dan akhirat.<sup>40</sup> Oleh karena itu, perilaku konsumsi seorang Muslim seharusnya selalu mengikuti prinsip-prinsip ekonomi Islam dan mencerminkan karakteristik moral serta nilai-nilai yang diajarkan dalam agama.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Agama Islam al-Falah Assunniyyah kencong belum sepenuhnya selaras dengan ketentuan konsumsi dalam Islam, yang menekankan pengeluaran harta untuk hal-hal baik, menghindari sikap kikir, menjauhi pemborosan (mubadzir), serta menerapkan kesederhanaan. Sebagian mahasiswa masih belum menerapkan prinsip-prinsip syariat Islam dalam konsumsi mereka. Salah satu penyebabnya adalah banyak dari mereka yang berasal dari latar belakang pendidikan umum, dengan hanya sedikit yang bersekolah di lingkungan pesantren atau sekolah agama, sehingga pemahaman mengenai prinsip dan etika konsumsi Islami masih kurang.

Di era digital saat ini, kehidupan manusia mengalami perubahan signifikan dari cara yang sebelumnya serba manual menjadi lebih modern dan canggih. Teknologi digital telah membawa dampak besar secara global, tidak hanya mempermudah berbagai pekerjaan, tetapi juga menimbulkan tantangan jika seseorang tidak mampu memanfaatkannya dengan baik. Perkembangan ini sangat memengaruhi pola konsumsi manusia. Dahulu, untuk membeli barang, seseorang harus datang langsung

---

<sup>40</sup> Asyraf Wajdi Dusuki and Nurdianawati Irwani Abdullah, "Maqasid Al-Shari'ah, Maslahah, and Corporate Social Responsibility," *American Journal of Islam and Society* 24, no. 1 (2007): 25–45, <https://doi.org/10.35632/ajis.v24i1.415>.

ke toko untuk memilih, mencoba, dan membeli produk secara fisik. Namun kini, dengan kemajuan teknologi digital, proses jual beli menjadi lebih mudah melalui transaksi online. Pembeli tidak perlu lagi pergi ke toko, cukup melakukan pemesanan melalui smartphone, dan barang yang diinginkan akan diantar langsung ke alamat tujuan.<sup>41</sup>

## **2. Perubahan perilaku Penggunaan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumsi Universitas Agama Islam al-Falah Assunniyyah kencing**

Tiktok shop merupakan fitur jual beli online yang disediakan pada aplikasi hiburan Tiktok, perannyapun sama dengan e-commerce lain kita dapat berjualan (dengan persyaratan tertentu) ataupun sebagai konsumen. Keunggulan Tiktok shop terbilang cukup banyak untuk e-commerce baru, karna berbasis dari aplikasi hiburan tiktok shop menarik kepercayaan penggunanya untuk membeli barang disana lewat konten-konten yang dibuat oleh penjual, influencer, maupun affiliator. Terlebih lagi dengan adanya live sale dimana penjual ataupun affiliator menawarkan barang dengan tawaran yang menarik melalui siaran langsung tersebut membuat para pengguna tiktok tertarik untuk membelinya. Keamanan dan kenyamanan belanja pada tiktok shop terbilang sama dengan e-commerce lain, dari pelayanan pembayaran hingga jasa pengiriman yang diberikan.

---

<sup>41</sup> Giovanna Patzy Uribe-Linares, Cristian Armando Ríos-Lama, and Jorge Alberto Vargas-Merino, "Is There an Impact of Digital Transformation on Consumer Behaviour? An Empirical Study in the Financial Sector," *Economies* 11, no. 5 (2023): 1–16, <https://doi.org/10.3390/economies11050132>.

Para informan mengungkapkan bahwa mereka menggunakan aplikasi TikTok selama 2 hingga 5 jam setiap harinya, umumnya untuk menonton video hiburan atau siaran langsung. Sementara itu, aktivitas berbelanja online dilakukan setidaknya 2 hingga 3 kali dalam sebulan. Penjelasan lebih mendalam mengenai perilaku konsumsi mahasiswa saat melakukan belanja online akan diuraikan lebih lanjut dalam hasil wawancara. Untuk menanggapi fokus peneliti yaitu bagaimana perilaku konsumtif belanja online di tiktok shop pada mahasiswa Universitas Agama Islam al-Falah Assunniyyah kencing, berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa narasumber.

Perilaku belanja online pada Tiktok shop oleh Mahasiswa Universitas Agama Islam al-Falah Assunniyyah kencing Pada hasil wawancara ini dijelaskan bagaimana awal mula informan mengetahui Fitur Tiktok shop dan memulai belanja online pada Tiktok shop. Seperti hasil wawancara terhadap maya yang menyatakan bahwa:

“Awalnya tau Tiktok Shop itu dari temen, karena diskonnya lebih banyak dan promo promo yang menarik.”<sup>42</sup>

Selanjutnya diperkuat oleh pernyataan dari Sinta, yang menyatakan bahwa:

“Saya mulai berbelanja secara online melalui TikTok Shop sejak tahun 2021. Alasan utama saya memilih platform ini adalah karena harga produk yang ditawarkan relatif lebih terjangkau. Selain itu, saya juga dapat mengetahui informasi mengenai produk melalui video-video yang dibuat oleh para content creator.”<sup>43</sup>

<sup>42</sup> Maya, Wawancara, 1 desember 2024

<sup>43</sup> Sinta, Wawancara, 1 desember 2024

Pernyataan sinta tersebut diperkuat oleh pernyataan dari Nia, ia menyatakan bahwa:

“Saya mengetahui keberadaan TikTok Shop melalui rekomendasi dari teman. Alasan saya tertarik berbelanja di platform tersebut adalah karena harga produk yang ditawarkan cenderung lebih murah. Selain itu, TikTok Shop juga sering memberikan berbagai voucher serta fasilitas gratis ongkir yang semakin menarik bagi konsumen.”<sup>44</sup>

Pernyataan dari Eva juga memperkuat pernyataan sebelumnya.

“Saya pertama kali mengenal TikTok Shop pada akhir tahun 2020. Ketertarikan awal saya terhadap platform ini muncul karena TikTok Shop secara konsisten menawarkan fasilitas gratis ongkir, yang menjadi daya tarik utama bagi saya sebagai konsumen.”<sup>45</sup>

Anis juga memperkuat pernyataan sebelumnya, yang menyatakan bahwa:

“Saya kurang ingat secara pasti kapan pertama kali mengetahui adanya fitur TikTok Shop. Namun, setelah saya memperbarui aplikasi TikTok, saya baru menyadari bahwa fitur tersebut tersedia. Ternyata, berbelanja melalui TikTok cukup menguntungkan karena banyak menawarkan potongan harga, voucher, serta fasilitas gratis ongkir.”<sup>46</sup>

Kemudian pernyataan dari Annisa juga diperkuat oleh pernyataan dari Arina, ia menyatakan bahwa:

“Aku belanja di tiktok shop itu udah dari satu tahun yang lalu, soalnya barang-barangnya itu lebih murah, terus ongkirnya juga lebih murah, dan juga bisa tau barang-barangnya bagus atau nggak dari live sale sama video-video rekomendasi dari tiktoknya.”

Pernyataan dari Karin tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Shofie.

<sup>44</sup> Nia, Wawancara, 5 desember 2024.

<sup>45</sup> Eva, Wawancara, 5 desember 2024.

<sup>46</sup> Anis, Wawancara, 5 desember 2024.

“Saya telah mengetahui keberadaan TikTok Shop sejak lebih dari satu tahun yang lalu. Awalnya, saya hanya melihat-lihat produk yang ditawarkan, kemudian mencoba melakukan pembelian. Setelah itu, saya menyadari bahwa harga barang di TikTok Shop cenderung lebih murah, begitu juga dengan biaya pengirimannya yang relatif terjangkau.”<sup>47</sup>

Selanjutnya dari shofi memperkuat pernyataan dari karin, ia menyatakan bahwa:

“Saya pertama kali mengetahui tentang TikTok Shop pada awal masa pandemi. Namun, saya mulai aktif berbelanja di platform tersebut pada tahun 2021, setelah tertarik dengan berbagai konten dan live sale yang ditampilkan oleh pengguna TikTok. Selain harga produk yang terjangkau, adanya fasilitas bebas ongkir juga menjadi salah satu alasan saya tertarik untuk berbelanja di TikTok Shop.”<sup>48</sup>

Selanjutnya pernyataan yang serupa di sampaikan oleh Mila.

“Awal mula tahu Tiktok Shop itu dari temen karna kata temen ada potongan harga dan gratis ongkir, jadi tertarik buat belanja di sana.”

Pernyataan tersebut didukung oleh Ilma, yang mengatakan bahwa:

“Aku belanja di tiktok shop itu dari 2022 kemarin, awalnya Cuma liat-liat aja sih, liat livenya trs coba beli barangnya beneran bagus atau nggak, trs harga-harganya itu lebih murah dan banyak voucher-voucher.”<sup>49</sup>

Dari hasil wawancara tersebut valid dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada bulan desember 2024, yang menunjukkan ketertarikan mahasiswa terhadap fitur Tiktok Shop yang memberikan banyak penawaran belanja online semata. Informan tasya menyampaikan informasinya mengenai perilaku konsumtif yang ia lakukan, ia menyatakan bahwa:

<sup>47</sup> Karin , Wawancara, 10 desember 2024.

<sup>48</sup> Shofi, Wawancara , 10 desember 2024.

<sup>49</sup> Ilma, Wawancara, 11 desember 2024

“Saya terkadang merasa bahwa diri saya menjadi terlalu boros dan konsumtif, terutama karena potongan harga yang ditawarkan cukup besar sehingga mendorong saya untuk terus berbelanja.”

Selanjutnya pernyataan dari Tasya tersebut diperkuat oleh pernyataan dari Wiwin.

“Sering sih aku mikir kayak gitu, karna aku gampang tergiur soal harga yang murah apalagi awal-awal itu kan tanpa minimal pembelian jadi sering banget beli beli gitu.”

Pernyataan serupa juga didukung oleh Mila, ia menyatakan bahwa:

“Pernah, karna waktu itu lagi banyak potongan harga dan gratis ongkir bertepatan juga banyak barang yang saya butuhin jadi saya langsung check out – check out tanpa mikir lagi, tapi sehabis itu baru nyadar kok aku boros banget yaa.”<sup>50</sup>

Kemudian informan Ilma juga memperkuat pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa:

“Iya, saya pernah berpikir seperti itu juga. Sebenarnya, aktivitas berbelanja lebih saya lakukan untuk kepuasan diri. Namun, saya tetap berusaha menyesuaikan dengan kondisi keuangan—kalau memang sedang tidak ada uang, ya saya tidak membeli apa-apa.”<sup>51</sup>

Berdasarkan pernyataan dari Ilma, Wiwin, Mila tersebut bahwa sama dengan informan sebelumnya seringkali mereka berperilaku boros tetapi tidak bergantung pada videovideo konten di Tiktok melainkan lebih tergiur oleh potongan harga dan penawaran yang diberikan.

Jawaban yang sedikit berbeda di sampaikan oleh salah satu informan yang bernama Shofi menyatakan bahwa.

<sup>50</sup> Mila, Wawancara , 7 desember 2024

<sup>51</sup> Ilma , Wawancara, 10 desember 2024

“Iya, saya memang merasa cukup boros, tetapi menurut saya justru lebih boros ketika berbelanja di mall. Kalau berbelanja di TikTok, saya masih bisa lebih menahan diri.”<sup>52</sup>

Berdasarkan pernyataan dari Shofi tersebut walaupun pada pertanyaan sebelumnya ia menegaskan bahwa frekuensi belanja online di Tiktok Shop sering ia lakukan tetapi ia merasa akan lebih boros jika ia berbelanja secara langsung di mall daripada belanja melalui online.

hasil dari wawancara ini menegaskan bahwa dengan adanya konten-konten video dari Tiktok, promosi dari affliator, live sale hingga diskon, gratis ongkir dan harga barang yang relatif murah di Tiktok Shop membuat perilaku konsumtif rentan terjadi di kalangan Universitas Agama Islam al-Falah Assunniyyah kencing.

## C. Hasil Temuan

### 1. Penggunaan E-Commerce Tiktok Shop Mahasiswa Universitas Agama Islam al-Falah Assunniyyah Kencing

Seperti halnya Tiktok Shop yang merupakan E-Commerce yang menyediakan banyak penawaran dan juga promo menarik hingga kemudahan dalam bertransaksi. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa mahasiswa yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa di Universitas Agama Islam al-Falah Assunniyyah kencing.

---

<sup>52</sup> Shofi, Wawancara , 15 desember 2024

### a. Teman Pergaulan

Teman pergaulan adalah individu yang sering bersama dalam berbagai aktivitas sehari-hari seperti belajar, makan, berlibur, hingga berbelanja. Berdasarkan keterangan narasumber, teman bermain atau teman kuliah sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi. Hal sesuai dengan teori Wang dkk yang menyatakan bahwa perbandingan sosial dan ukuran kelompok sebaya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan individu, termasuk dalam konteks konsumsi.<sup>53</sup> Studi ini mengungkapkan bahwa individu lebih cenderung membuat keputusan berisiko setelah membandingkan diri mereka dengan kelompok yang lebih besar, terutama dalam situasi sosial yang menggambarkan kerugian.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mereka membeli baju atau hijab karena mengikuti tren atau mode terbaru yang sedang populer, terutama jika produk tersebut dikenakan oleh model atau idola mereka. Namun, setelah tren itu hilang, barang tersebut biasanya disimpan sebagai koleksi. Dari data lapangan, terlihat bahwa pengaruh teman sangat kuat dalam menentukan keputusan pembelian baju atau hijab meskipun tidak diperlukan secara mendesak. Mereka cenderung membeli agar tetap dianggap modis dan mengikuti tren yang sedang booming, serta untuk menunjang penampilan agar mendapat pengakuan dari lingkungan sekitar.

---

<sup>53</sup> Nurdiana Nurdiana, "Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Siswa Kelas 12 Smk Lab Business School Tangerang," *Journal of Business Education and Social 4*, no. 1 (2023): 29–36, <https://doi.org/10.33592/jbes.v4i1.4270>.

Hasil pembeda dari peneliti terdahulu dengan peneliti ini yakni, menambahkan kontribusi penting bahwa teman pergaulan nyata (*offline* atau *online*) menjadi saah satu faktor dominan dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa Gen Z, yang belum banyak diteliti secara mendalam dalam penelitian terdahulu.

b. **Gaya Hidup**

Gaya hidup mengacu pada cara seseorang menjalani kehidupannya, termasuk bagaimana memanfaatkan waktu dan mengelola pengeluaran uangnya. Dalam perspektif ekonomi, gaya hidup mencerminkan cara seseorang mengalokasikan pendapatan dan pola konsumsinya. Hal ini sesuai dengan teori hindun yang menyatakan bahwa media sosial, konformitas teman sebaya, dan gaya hidup merupakan determinan penting yang mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.<sup>54</sup> Dari hasil wawancara, narasumber menyatakan bahwa setelah selesai kuliah, mereka biasanya langsung pulang dan memanfaatkan waktu luang untuk bermain dengan keluarga, berkunjung ke tetangga, atau jalan-jalan bersama teman. Aktivitas tersebut sering melibatkan belanja, baik secara online maupun langsung. Terutama karena lokasi kost mereka dekat dengan toko yang menjual kosmetik, jilbab, baju, dan pusat jajanan. Meski

---

<sup>54</sup> Hindun Hiriyaniti, "Jurnal Ekonomi Syariah Email : Hindunhiriyaniti17@gmail.Com 1 , 2 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Tasikmalaya PENDAHULUAN Perilaku Konsumtif Yang Banyak Terjadi Di Lingkungan Saat Ini Memperlihatkan Bahw" 5, no. 1 (2024): 264–82.

demikian, mereka lebih memilih berbelanja online karena harga lebih terjangkau dan sering mendapatkan diskon.

Hasil pembeda dari peneliti terdahulu dengan peneliti ini yakni, gaya hidup Generasi Z, terutama mahasiswa, terbentuk dari pengaruh visual dan tren media sosial (TikTok), yang mendorong konsumsi impulsif dan tidak rasional, temuan ini memperkuat dan melengkapi penelitian terdahulu yang menyoroti pengaruh gaya hidup digital terhadap intensitas belanja online, namun dengan pendekatan kualitatif yang lebih mendalam dalam konteks lokal dan religius di kalangan mahasiswa pesantren/kampus islam.

### c. **Persepsi dan Pembelajaran**

Persepsi adalah cara individu dalam menerima, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi.

Sedangkan pembelajaran diperoleh dari aktivitas yang dilakukan secara berulang sesuai dengan tingkat kepuasan yang didapatkan. Berdasarkan wawancara, mayoritas mahasiswi mengatakan bahwa konsumsi mereka dipengaruhi oleh persepsi dan pembelajaran. Mereka tertarik mencoba produk setelah mengetahui pengalaman orang lain yang lebih dulu menggunakannya. Hal ini menumbuhkan persepsi untuk ikut memakai produk tersebut dan mendorong penggunaan berulang, meski hasil yang didapat tidak selalu sesuai harapan.

Hasil pembeda dari peneliti terdahulu dengan peneliti ini yakni, persepsi mahasiswa terhadap produk dipengaruhi oleh pengalaman

sosial dan testimoni, yang kemudian diperkuat melalui pembelajaran berulang. Temuan ini melengkapi penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap fitur tiktok shop juga mendorong intensitas belanja. Kedua pendekatan baik kuantitatif maupun kuantitatif menyepakati bahwa persepsi dan pengalaman belajar sangat berpengaruh dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z.

#### d. Usia

Seiring bertambahnya usia, kebutuhan seseorang cenderung meningkat. Pada usia dewasa, seseorang biasanya lebih rasional dan mempertimbangkan berbagai faktor seperti manfaat dan harga sebelum membeli sesuatu. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa usia mendorong mereka dalam pengambilan keputusan konsumsi agar tidak menimbulkan rasa kecewa di kemudian hari. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ahmad yang menyatakan bahwa usia berhubungan dengan tingkat pengetahuan dan perilaku konsumsi suplemen di kalangan mahasiswa.<sup>55</sup>

Hasil pembeda dari peneliti terdahulu dengan peneliti ini yakni, penelitian tersebut memberikan kontribusi tambahan dengan menegaskan bahwa dalam kelompok usia gen z sendiri terdapat variasi perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh tahapan usia dan tingkat kedewasaan. Hal ini menunjukkan bahwa usia bukan hanya sebagai kategori demografis, melainkan sebagai faktor penting dalam

<sup>55</sup> | Nengah B. S. et al., "Hubungan Usia Dengan Pengetahuan Dan Perilaku Penggunaan Suplemen Pada Mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember," *Jurnal Farmasi Komunitas* 7, no. 1 (2020): 1, <https://doi.org/10.20473/jfk.v7i1.21657>.

memahami transisi perilaku konsumsi dari implusif menuju lebih rasional di era digital.

e. **Faktor Budaya dan Kelas Sosial**

Budaya sangat berperan dalam membentuk sikap dan perilaku manusia. Sedangkan kelas sosial mencerminkan pola perilaku pembelian yang serupa. Wawancara menunjukkan bahwa budaya Barat telah mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswi, seperti dalam model pakaian dan kebiasaan mengonsumsi makanan cepat saji (junk food). Selain itu, mengikuti gaya hidup kelas sosial tinggi juga membuat mereka mengeluarkan biaya hidup yang lebih besar.

Hasil pembeda dari peneliti terdahulu dengan peneliti ini yakni, dalam faktor budaya dan kelas sosial turut memengaruhi perubahan pola konsumsi mahasiswa. Paparan budaya barat dan keinginan untuk

meniru gaya hidup kelas sosial yang lebih tinggi menyebabkan mahasiswa cenderung melakukan konsumsi yang berorientasi pada simbol dan trend, bukan kebutuhan. Hal ini, sejalan dengan penelitian Risti Rosmiati yang mengidentifikasi munculnya budaya konsumen akibat media sosial Tiktok. Kedua penelitian menggaris bawahi bahwa konsumsi generasi muda kini tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan fungsi, tetapi juga oleh makna simbolik dan identitas sosial yang ingin mereka bangun melalui aktifitas belanja *online*.

f. **Motivasi**

Motivasi adalah dorongan dari dalam diri konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan barang atau jasa. Motivasi muncul dari kebutuhan yang dirasakan, misalnya keinginan membeli skincare atau krim pemutih wajah setelah terpengaruh iklan yang dibintangi influencer atau artis. Produk tersebut menawarkan berbagai kelebihan yang membuat konsumen terdorong membelinya dengan harapan hasilnya sesuai harapan, meskipun kenyataannya efeknya berbeda pada setiap individu.

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pola konsumsi mahasiswa Universitas Agama Islam al-Falah Assunniyyah dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Mereka merasa bangga dan senang apabila dianggap unggul karena memiliki barang atau selera konsumsi yang berbeda dari orang lain. Teman pergaulan sangat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik, baju, maupun hijab, meskipun barang tersebut sebenarnya tidak diperlukan. Motivasi juga menjadi faktor penting yang mendorong perilaku konsumsi berlebihan. Dampak dari faktor-faktor tersebut dapat berpengaruh besar terhadap kehidupan mereka di masa depan.

Hasil pembeda dari peneliti terdahulu dengan peneliti ini yakni, motivasi mahasiswa untuk berbelanja di Tiktok Shop di dorong oleh keinginan memenuhi kebutuhan pribadi yang dipicu oleh paparan visual dan promosi di media sosial. Iklan, diskon, dan testimoni dari tokoh terkenal mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian,

meskipun tidak selalu didasari oleh kebutuhan nyata. Temuan ini, senada dengan penelitian Ken Galuh Seruni dan Yusticia Puspitasari, yang juga menekankan bahwa dorongan psikologis, pengaruh sosial, dan konten visual di tiktok menjadi faktor utama pembentukan motivasi konsumtif. Dengan demikian, motivasi dalam konteks ini tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan simbolik.

## **2. Perubahan perilaku Penggunaan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumsi Universitas Agama Islam al-Falah Assunniyyah kencing**

Konsumsi dapat diartikan sebagai proses penggunaan dan pemanfaatan sumber daya atau barang yang tersedia, serta segala anugerah yang telah diberikan oleh Allah SWT kepada manusia. Dalam Islam, perilaku konsumsi bukan sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga harus mengikuti aturan dan nilai-nilai syariah yang mengedepankan kesederhanaan, menjauhi sikap boros dan berlebihan, serta menghindari kekurangan. Hal ini karena pemborosan dianggap sebagai sifat yang berbahaya dan disebut sebagai "saudara setan". Islam menekankan agar barang yang dikonsumsi haruslah halal, bergizi, berkualitas baik, tidak mengandung unsur riba, serta bebas dari hal-hal yang najis atau kotor. Selain itu, Islam juga mengatur agar konsumsi tidak dilakukan secara berlebihan atau bermewah-mewahan, agar seseorang tetap hidup sederhana dan tidak terjerumus ke dalam sikap konsumtif yang berlebihan.

Beberapa hasil yang ditemukan mengenai perubahan perilaku konsumsi Penggunaan Tiktok Shop di Universitas Agama Islam al-Falah Assunniyyah kencing:

a. **Mengakibatkan Kondisi Keuangan Menjadi Semakin Tipis**

Salah satu dampak negatif dari sering membeli produk di E-Commerce Tiktok Shop adalah berkurangnya kondisi keuangan. Ketika seseorang memiliki uang lebih, mereka cenderung langsung membelanjakannya untuk membeli berbagai barang tanpa mempertimbangkan prioritas atau kebutuhan utama. Akibatnya, dana cadangan atau uang saku menjadi semakin sedikit dan tidak ada uang yang disisihkan sebagai pengaman keuangan di masa depan. Hal ini sesuai teori yang diungkapkan oleh johan yang mengatakan bahwa pembelian impulsif di Tiktok Shop adalah memburuknya kondisi keuangan individu. Ketika seseorang memiliki uang lebih, mereka sering kali membelanjakannya secara spontan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mendesak atau tidak diperlukan.<sup>56</sup>

b. **Menurunkan Kebiasaan Menabung dan Mengabaikan Perencanaan Masa Depan**

Aktivitas berbelanja online yang mudah dan praktis juga bisa membuat seseorang kehilangan keinginan untuk menabung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa Universita Assuniyah

---

<sup>56</sup> Purnama Sari, Johan Mohammad Palah, and Putri Ambarwati, "Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim Dan Harga Flash Sale Sebagai Pemicu," *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 4, no. 01 (2023): 85–100, <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>.

al Falah Kencong, diketahui bahwa apabila mereka memiliki uang, lebih sering digunakan untuk konsumsi saat itu juga, bukan untuk disimpan atau ditabung. Perilaku tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh purnama sari yang menunjukkan bahwa kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja online meningkatkan niat untuk melakukan pembelian, yang dapat mengarah pada perilaku konsumtif dan mengurangi kecenderungan untuk menabung.<sup>57</sup> Sikap ini menunjukkan kurangnya kesadaran akan pentingnya mempersiapkan kebutuhan finansial di masa yang akan datang.

**c. Meningkatkan Sikap Individualistik dan Kurangnya Empati terhadap Orang Lain**

Dampak lain dari perilaku konsumsi yang berlebihan di platform E-Commerce adalah munculnya kecenderungan untuk lebih fokus pada diri sendiri dan keinginan pribadi. Mahasiswa Universitas Agama Islam al-Falah Assunniyyah yang sering berbelanja produk secara impulsif cenderung kurang peduli terhadap kondisi atau kebutuhan orang lain. Mereka lebih sibuk memenuhi keinginannya sendiri sehingga mengurangi rasa empati dan sikap tolong-menolong kepada mereka yang lebih membutuhkan.

---

<sup>57</sup> Sari, Palah, and Ambarwati.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Perubahan perilaku konsumtif yang timbul dari penggunaan E-Commerce Tiktok Shop, antara lain menjadikan keuangan semakin menipis, menurunkan keinginan untuk menabung sehingga seseorang tak memikirkan masa yang akan datang, menjadikan seseorang egois atau hanya memikirkan diri sendiri serta tidak mau melihat kehidupan orang lain dikarenakan sibuk dengan memikirkan keinginannya sendiri

#### B. Saran

Berdasarkan kelemahan dan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka disampaikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. **Bagi konsumen**, disarankan untuk lebih bijak dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Tidak semua informasi yang disampaikan melalui endorsement dapat dijadikan acuan utama tanpa pengecekan lebih lanjut. Konsumen perlu membandingkan produk, membaca ulasan secara objektif, dan menghindari pembelian impulsif akibat pengaruh tren atau konten viral. Dengan sikap yang lebih kritis dan rasional, konsumen dapat terhindar dari kerugian serta membentuk pola konsumsi yang lebih sehat dan sesuai dengan kebutuhan.
2. **Bagi mahasiswa**, Mahasiswa sebagai pengguna aktif TikTok Shop perlu menjadi konsumen yang kritis dan bijak dalam merespons pengaruh

endorsement dan tren konsumsi digital. Dibutuhkan kesadaran untuk mengendalikan perilaku konsumtif, meningkatkan literasi digital dan finansial, serta memanfaatkan platform secara produktif, baik untuk belajar maupun peluang usaha. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya menjadi target pasar, tetapi juga mampu mengelola aktivitas konsumsi secara cerdas dan bertanggung jawab di era digital.

3. **Bagi peneliti selanjutnya**, Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memperluas variabel atau menggunakan pendekatan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) agar dapat menggali lebih dalam mengenai motif psikologis dan sosial di balik keputusan pembelian dan perubahan pola konsumsi di TikTok Shop. Penelitian juga bisa dilakukan pada segmentasi usia yang berbeda agar dapat dibandingkan perilaku Generasi Z dengan generasi lainnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR PUSTAKA

- Aksiologi, Epistemologi D A N. 2023. "Jurnal Tarbiyah Almuslim" 1 (2): 50–63.
- Anita, Dinda Rizki, Catur Suratnoaji, Article Info, and Article History. 2025. "Hubungan Terpaan Live Shopping TikTok Shop Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z" 8: 1670–74.
- B. S., I Nengah, Ahmad F. A, Chrysella R., Devi Ayu S., Farah K, Fitria Fitria, Happy N. E. S., et al. 2020. "Hubungan Usia Dengan Pengetahuan Dan Perilaku Penggunaan Suplemen Pada Mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember." *Jurnal Farmasi Komunitas* 7 (1): 1. <https://doi.org/10.20473/jfk.v7i1.21657>.
- Christiani, L.C, and P.N Ikasari. 2020. "Generasi z Dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi Dalam Perspektif Budaya Jawa. Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media, 4(2), 84–105." *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4 (2): 84–105. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/3326/1604>.
- Dusuki, Asyraf Wajdi, and Nurdianawati Irwani Abdullah. 2007. "Maqasid Al-Shari`ah, Masalahah, and Corporate Social Responsibility." *American Journal of Islam and Society* 24 (1): 25–45. <https://doi.org/10.35632/ajis.v24i1.415>.
- Giswandhani, Mariesa, and Zul Amalia Hilmi. 2024. "Fenomena Tiktok Shop Sebagai Alternatif Belanja Modern." *Jurnal Komunikasi* 17: 31–36.
- Hiriyanti, Hindun. 2024. "Jurnal Ekonomi Syariah Email : Hindunhiriyanti17@gmail.Com 1 , 2 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Tasikmalaya PENDAHULUAN Perilaku Konsumtif Yang Banyak Terjadi Di Lingkungan Saat Ini Memperlihatkan Bahw" 5 (1): 264–82.
- Moelong, Lexi. 2013. "Metode Penelitian Kualitatif." In . Malang: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nofri, Okta, and Andi Hafifah. 2018. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar." *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5 (1): 113–32. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>.
- Nurdiana, Nurdiana. 2023. "Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Siswa Kelas 12 Smk Lab Business School Tangerang." *Journal of Business Education and Social* 4 (1): 29–36. <https://doi.org/10.33592/jbes.v4i1.4270>.

- Pamungkas, Rio Erdi, Fantri Elistia Ainu, Pia Khoirotun Nisa, and Muhammad Akbar. 2025. "Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop Dalam Pembelian Produk Fashion Baju Pada Kelas KPI 5D," no. 1.
- R, Risti. 2022. "DARI VIDEO KE TOKO: BUDAYA KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTO." *Braz Dent J.* 33 (1): 1–12.
- Saragih, Jelin Rachel Stephoney, Mirna Salifah Siregar, Khairul Adli Batubara, and Nasrullah Hidayat. 2024. "Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (Tiktok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z." *MESIR: Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion* 1 (2): 330–43. <https://doi.org/10.57235/mesir.v1i2.2978>.
- Sari, Ariska Winda, Ismulyana Djan, Mohammad Wartaka, and Sumardjono Sumardjono. 2023. "Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace." *Jurnal Ekonomi Efektif* 5 (3): 481. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.29299>.
- Sari, Purnama, Johan Mohammad Palah, and Putri Ambarwati. 2023. "Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim Dan Harga Flash Sale Sebagai Pemicu." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 4 (01): 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>.
- Siswandi. 2013. *Konsep Yusuf Al-Qaradhawi Tentang Norma Dan Etika Konsumsi Menurut Pandangan Ekonomi Islam. Journal of Chemical Information and Modeling.* Vol. 53.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, Agus, Isnani Farichatul Chikmah, Khananus Salma, and Alya Wahyu Tamara. 2023. "Penjualan Melalui Tiktok Shop Dan Shopee: Menguntungkan Yang Mana?" *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* 1: 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>.
- Uribe-Linares, Giovanna Patzy, Cristian Armando Ríos-Lama, and Jorge Alberto Vargas-Merino. 2023. "Is There an Impact of Digital Transformation on Consumer Behaviour? An Empirical Study in the Financial Sector." *Economies* 11 (5): 1–16. <https://doi.org/10.3390/economies11050132>.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/



**SURAT KETERANGAN**

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Alwi Abdul Rizal  
NIM : E20182306  
Program Studi/Fakultas : Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✗	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✗	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 Mei 2025  
Pembimbing

**Putri Catur Ayu Lestari, S.E.I.M.A**  
NIP.199206062020122010



**LAMPIRAN**  
**MATRIK PENELITIAN**

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Perubahan perilaku konsumen melalui aplikasi tiktok shop pada generasi Z di Universitas Islam Assuniyah Al-falah Kencong Kabupaten Jember	perilaku konsumen melalui aplikasi tiktok shop pada generasi Z	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi TikTok Shop</li> <li>2. Generasi Z</li> <li>3. Perilaku konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber informan : Mahasiswa Universitas Agama Islam Al-Falah Assunniyah Kencong Kabupaten Jember</li> <li>2. Dokumentasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan Penelitian: Kualitatif</li> <li>2. Lokasi Penelitian :Universitas Agama Islam Al-Falah Assunniyah Kencong Kabupaten Jember</li> <li>3. Teknik pengumpulan data :               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>4. Analisis data : Deskriptif</li> <li>5. Keabsahan Data: Triangulasi Sumber</li> </ol>	Bagaimana perubahan perilaku konsumen dalam melalui aplikasi tiktok shop pada generasi Z di Universitas Islam Assuniyah Al-falah Kencong?

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alwi Abdul Rizal  
NIM : E20182306  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 27 Mei 2025

Saya yang menyatakan



Alwi Abdul Rizal  
NIM. E20182306

### **PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN**

1. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang TikTok Shop, dan sejak kapan Anda mulai melakukan pembelian secara online, khususnya melalui platform ini?
2. Apa saja alasan atau latar belakang yang mendorong Anda memilih berbelanja online lewat TikTok Shop?
3. Seberapa sering Anda melakukan pembelian online melalui TikTok Shop?
4. Menurut Anda, apa saja keunggulan dan kelemahan berbelanja online melalui TikTok Shop?
5. Apa saja keuntungan atau manfaat yang Anda rasakan ketika berbelanja lewat TikTok Shop?
6. Barang atau produk jenis apa yang paling sering Anda beli? Termasuk dalam kategori kebutuhan apa?
7. Metode pembayaran apa yang biasanya Anda gunakan saat bertransaksi di TikTok Shop?
8. Apa yang menurut Anda menjadi perbedaan utama antara TikTok Shop dan platform e-commerce atau marketplace lainnya?
9. Apakah Anda pernah mengalami kondisi di mana Anda berbelanja secara berlebihan di TikTok Shop hingga menunjukkan perilaku konsumtif?
10. Bagaimana Anda mengatur atau mengontrol diri agar tidak bersikap konsumtif saat melakukan belanja online melalui TikTok Shop?
11. Menurut Anda, seberapa penting mengendalikan sifat konsumtif untuk mengurangi aktivitas belanja online?
12. Apabila Anda berusaha mengendalikan perilaku konsumtif tersebut, apakah ada tantangan atau kesulitan yang Anda hadapi?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136  
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id  
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.09/05/2025 02 Mei 2025  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.  
Pimpinan Lembaga Kampus Universitas Islam Assuniyah Al Falah Kencong  
Jl. Semeru, No. 09 Kencong, Kabupaten Jember, Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Alwi Abdul Rizal  
NIM : E20182306  
Semester : XIV (Empat Belas)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk melakukan Penelitian/Riset mengenai Analisis Perubahan Pola Konsumsi Melalui Aplikasi Tiktok Shop Pada Generasi Z di lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang akademik,  
  
Nurul Widyawati Islami Rahayu





# جامعة الفلاح الاسلامية السنية

UNIVERSITAS  
AL-FALAH AS-SUNNIYAH  
KENCONG - JEMBER

Keputusan Menteri Agama (KMA) Republik Indonesia Nomor 1527 Tahun 2022

Alamat: Jl. Semeru No.09 Kencong Jember | Telp : 0336-324525 | HP : 0823-5877-5866 | e-mail : info@uas.ac.id | web : http://uas.ac.id

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN NO: 20.A.085/UAS.KII/III/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Rektor Universitas Agama Islam Al Falah Assunniyah Kencong, menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas di bawah ini :

Nama : Alwi Abdul Rizal  
NIM : E20182306  
Status : Mahasiswa  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Lembaga : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan benar-benar telah mengadakan penelitian di Universitas Agama Islam Al Falah Assunniyah Kencong dalam rangka menyusun skripsi dengan judul: **"Perubahan Pola Konsumsi Melalui Aplikasi Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Universitas Agama Islam Al-Falah Assunniyah Kencong – Jember"**

Demikian Surat Keterangan Selesai Penelitian ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kencong, 24 Mei 2025

Rektor,  
  
Rizal Mumazziz Z., M.H.I.  
NIY. 044.011.19840430

## JURNAL PENELITIAN

### Perubahan Perilaku Konsumen Melalui Aplikasi Tiktok Shop Pada Generasi Z di Universitas Islam Assuniyah Al Falah Kencong

Tanggal	Keterangan	Paraf
02 Mei 2025	Menyerahkan surat izin penelitian dan proposal penelitian	
05 Mei 2025	Menembusi surat izin dan penentuan informan	
08 Mei 2025	Wawancara dengan Farid selaku mahasiswa UAS	
08 Mei 2025	Wawancara dengan Toni selaku mahasiswa UAS	
08 Mei 2025	Wawancara dengan Aqil selaku mahasiswa UAS	
08 Mei 2025	Wawancara dengan Laila selaku mahasiswa UAS	
26 Mei 2025	Meminta surat izin selesai penelitian	

Jember, 26 Mei 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

FOTO DOKUMENTASI

DOKUMENTASI PENELITIAN (KUALITATIF DAN KUANTITATIF DATA PRIMER)



UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
KUALITAS PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Alwi Abdul Rizal  
NIM : E20182306  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Perubahan Perilaku Konsumen melalui Aplikasi Tiktok Shop pada Generasi Z di Universitas Islam Assuniyah Al-falah Kencong

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 2 Juni 2025

Operator Turnitin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
Luluk Musfiroh





## BIODATA PENULIS



Nama : Alwi Abdul Rizal  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 21 September 1999  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Dusun Kebonsari, Desa Sabrang RT/RW 01/07,  
Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember  
Agama : Islam  
No Hp : 085967133495  
Alamat E-mail : alabza999@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

1. SD/MI : MIMA 22 Al Ikhlas (2006 - 2012)
2. SMP/MTS : MTS Mabdaul Maarif (2012 - 2015)
3. SMA/MA : MAN 03 Jember (2015 - 2018)
4. Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember (2018 - 2025)