



PERILAKU KONSUMTIF GEN Z DALAM KEHADIRAN TIKTOK SHOP

GEN Z CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN THE PRESENCE OF THE TIKTOK SHOP

Noer Fathia Aini ^{1*}, Desy Safitri ², Sujarwo ³

^{1,2,3} Universitas Negeri Jakarta

Email Koresponden: noerfathiaaini_140762105020@mhs.unj.ac.id

Article Info

Article history :

Received : 05-04-2024

Revised : 07-04-2024

Accepted : 09-04-2024

Published : 11-04-2024

Abstract

This Research is motivated by the Gen Z community, aged 9-24, who find it difficult to differentiate between needs and wants amidst the convenience of online shopping via the Tiktok application. The aim of this research is to determine the consumptive behavior patterns of Gen Z and provide solutions to Generation Z regarding consumptive behavior in the presence of the Tiktok Shop. The research method used is descriptive research, a type of literature study. The objects of this research are journals, articles, and documents from previous research. The results of this research show that there are solutions provided for consumer behavior, namely (1) creating a priority scale. (2) participating in training activities; (3) joining a positive community; (4) self-management or self-control; and (5) guidance from parents or teachers.

Keywords : Consumptive Behavior, Gen Z, Tiktok Shop

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masyarakat genz yang berkisaran antara umur 9-24 tahun yang sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan ditengah kehadiran kemudahan dalam belanja online melalui aplikasi Tiktok. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola perilaku konsumtif gen z serta memberikan solusi pada generasi z dalam perilaku konsumtif ditengah kehadiran Tiktok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif jenis studi kepustakaan. Objek Penelitian ini adalah jurnal, artikel serta dokumen dari penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat solusi yang diberikan dalam perilaku konsumtif, yaitu (1) membuat skala prioritas (2) mengikuti kegiatan pelatihan (3) bergabung dengan komunitas positif (4) manajemen diri atau kontrol diri (5) bimbingan orang tua atau guru.

Kata Kunci : Gen Z, Perilaku Konsumtif, Tiktok Shop

PENDAHULUAN

Di awal peradaban manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dilakukan barter. Barter merupakan kegiatan tukar menukar barang yang dilakukan tanpa perantara uang (Rusmi, Badruzzaman, & Sunuwati, 2022). Seiring berjalannya zaman, dalam halnya aktivitas dalam memenuhi kebutuhan manusia tidak lagi menggunakan barter namun menggunakan uang. Uang tersebut digunakan untuk memudahkan alat pembayaran yang sah sehingga menciptakan adanya penjual dan pembeli serta tempat dalam aktivitas tersebut yang dinamakan pasar.



Zaman terus berkembang menyebabkan terjadinya revolusi industri 1.0 ditandai dengan lahirnya mesin uap, terus berlanjut revolusi industri 2.0 ditandai dengan adanya produksi missal, lalu revolusi 3.0 hadirnya computer dan robot, lanjut hadirnya era 4.0 memasuki dunia teknologi informasi dan komunikasi yang canggih menghadirkan teknologi digital.

Munculnya teknologi perangkat keras komputer yang juga disertai dengan peralatan *software* yang memiliki berbagai macam kemampuan untuk membantu pekerjaan setiap individu, mulai dari aplikasi perkantoran, manajemen, pribadi, hiburan dan bidang-bidang pekerjaan manusia yang lain (Danuri, 2019).

Dalam kehadiran teknologi dan aplikasi pembantu membuat masyarakat sangat mudah untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Berawal dari kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan namun teknologi terus berkembang memungkinkan untuk semua prang merasa semua yang mereka lihat adalah suatu kebutuhan.

Padahal itu bukan kebutuhan tetapi keinginan semata. Kebutuhan adalah sesuatu yang harus didapat dan bila tidak terpenuhi maka mengganggu fisik dan psikis manusia. (Zainur, 2020). Ketika tidak dapat memenuhi kebutuhannya, manusia akan terganggu seluruh aktivitasnya dalam sehari-hari. Contohnya adalah kebutuhan pokok sandang, pangan, dan papan Sedangkan keinginan adalah segala kebutuhan yang lebih dan keberadaanya tidak begitu penting bagi manusia untuk dapat melakukan aktifitas dalam kehidupan sehari-hari (Rahman, 2023).

Keinginan juga merupakan suatu hasrat yang tidak bisa terbendung oleh belenggu nafsu mata semata. Seperti halnya manusia tentunya memiliki suatu keinginan dan kebutuhan yang tak terbatas. Namun dalam halnya kebutuhan dan keinginan haruslah memiliki prioritas agar hidup tidak sesangsara dan mubazir.

Apalagi di zaman modern ini, sudah menghadirkan ponsel cerdas atau *smart phone* yang mampu menyediakan aplikasi-aplikasi guna membantu, menunjang kebutuhan hidup sehari-hari. Mulai dari aplikasi perkantoran seperti *Microsoft word, excel, power point*, lalu ada aplikasi pembelajaran seperti *Ruang Guru, Zenius, Youtube*, yang penggunaannya sangat efisien dan efektif digunakan.

Selain itu ada juga aplikasi yang digunakan untuk berjejaring di dunia maya atau biasa disebut dengan media sosial, seperti *Facebook, Instagram, Twitter, Line*, dan *TikTok*. Lalu juga ada aplikasi khusus untuk berbelanja untuk menunjang kebutuhan hidup tanpa melalui toko konvensional namun secara online. Aplikasi tersebut ada *Tokopedia, Shoppe, Blibli, Amazon*, dll.

Akan tetapi, seiring berjalannya waktu aplikasi media sosial terus berkembang. Media sosial bukan hanya digunakan untuk berjejaring atau komunikasi saja tetapi menyediakan fitur belanja secara online. Seperti contohnya adalah di *TikTok* yang menghadirkan fitur *Tiktokshop*.



Tiktok merupakan salah satu media sosial yang viral di akhir tahun 2020an hingga sekarang dan cukup diminati banyak oleh kalangan anak-anak muda. Terutama bagi generasi Z yang berkisaran antara umur 9 hingga 24 tahun. Hampir 4 tahun setelah diluncurkan, *Tik Tok* mengalami ledakan popularitas. Pada akhir 2019, tercatat terdapat 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Aplikasi ini juga digandrungi oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk public figure. (Mustaqimma & Sari, 2021).

Generasi Z seperti yang kita ketahui bahwa generasi muda yang sedang di dominasi oleh negara ini, Indonesia. generasi muda memiliki rasa tingkat labil lebih besar dikarenakan masa pertumbuhannya sedang berkembang dan daya nalarnya pun juga. *Tiktokshop* di Indonesia ini, memiliki pasar yang sangat besar sampai-sampai pernah *Tiktokshop* dibekukan oleh pemerintah, namun lagi-lagi kita tidak bisa menolak transformasi teknologi.

Kemudahan berkomunikasi, berjejaring, berbelanja sangat terbuka luas sehingga sulit untuk kita menahan dalam rasa keinginan untuk membeli sesuatu apalagi sekarang banyak influencer-influencer yang bisa menjadi tempat pemasaran dalam dagangannya.

Lalu kita tidak bisa mengkritisi lagi dan membedakan mana kebutuhan dan keinginan. Karena rasa perilaku ingin menocba membeli karena dipakai oleh publik figure sehingga kita ingin memilikinya juga, ditambah lagi barang-barang yang viral namun belum tentu ada manfaatnya hanya sekedar viral di zamannya sesudah itu barang tidak pakai.

Sehingga menimbulkan pola perilaku konsumen yang tidak wajar. Pada akhirnya menimbulkan pola perilaku konsumtif dan rasa ketagihan ingin membeli terus-terusan dan rasa penyakit yang tidak bisa terlepas oleh rasa keinginan.

Oleh karena itu dalam hal tersebut peneliti tertarik dalam latar belakang permasalahan pola perilaku konsumtif mengambil penelitian di kalangan generasi z yang bertujuan untuk mengetahui pola perilaku konsumtif gen z serta memberikan solusi pada generasi z dalam perilaku konsumtif ditengah kehadiran Tiktok Shop dan mengangkatnya dalam sebuah penelitian berjudul **“Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam kehadiran TiktokShop”**.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif jenis studi kepustakaan. (Ratna, 2010) menjelaskan, metode deskriptif analisis dilakukan dengan cara mendeskripsikan fakta-fakta yang kemudian disusul dengan analisis, tidak semata-mata menguraikan, melainkan juga memberikan pemahaman dan penjelasan secukupnya. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan studi pustaka (library research) dimana peneliti mengumpulkan data dengan cara membaca, mempelajari, dan menganalisis jurnal-jurnal, buku, artikel dari peneliti terdahulu yang ada hubungannya dengan obyek penelitian serta



sumber-sumber lain yang mendukung penelitian seperti foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.

Studi Kepustakaan Menurut (Sugiyono, 2016) berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Pada studi kepustakaan dengan judul penelitian “Perilaku Konsumtif Generasi Gen Z dalam kehadiran TikTok Shop”, dengan me-review sebanyak 5 jurnal dan fokus pada pembahasan yang berkaitan.

Pada definisi yang telah dipaparkan metode tersebut dapat menggambarkan jelas mengenai gambaran terkait penelitian bahwa media *TikTok* dapat mengetahui perilaku konsumtif (*Non Rational Buying*) dan cara untuk menyelesaikan pola perilaku konsumtif tersebut di tengah kehadiran *TikTok Shop*. Serta dalam menganalisis studi kepustakaan dengan judul penelitian “Perilaku Konsumtif Generasi Gen Z dalam kehadiran TikTok Shop”, dengan me-review sebanyak 5 jurnal dan fokus pada pembahasan yang berkaitan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Tabel 1. Journal Review

NO	Nama Peneliti & Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Delfia Wulandari dan Prima Aulia, 2023	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di Kota Padang	Terdapat 5 faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi z di kota padang, yaitu gaya hidup, kontrol diri, promosi, pembelian, imlusif, dan lingkungan sosial.	Penelitian ini sama-sama meneliti perilaku konsumtif pada generasi z	Perbedaan penelitian ini tidak fokus kepada satu aplikasi Tiktok saja dan penelitian dilakukan di kota padang
2.	A. NOORIAH MUJAHIDAH , 2021	Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di SMK Negeri 8 Makassar)	Hasil penelitian yang diperoleh yaitu: (1) Gambaran perilaku konsumtif pada seorang peserta	Penelitian ini menggunakan sama-sama meneliti perilaku	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang buat oleh penulis adalah peneliti ini



			<p>didik di SMK Negeri 8 Makassar merujuk pada peserta didik tersebut sering berbelanja secara terusmenerus, memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap suatu barang, ketidakmampuan menyeleksi barang yang dibutuhkan, belanja berlebihan, serta cenderung sulit mengatur keuangan dengan baik. (2) Faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif pada seorang peserta didik di SMK Negeri 8 Makassar yakni faktor internal: motivasi serta faktor eksternal: gaya hidup, iklan, kelompok anutan/acuan, model identifikasi diri dan keluarga. (3) Teknik self management diberikan kepada seorang peserta didik di SMK Negeri 8 Makassar yang melakukan perilaku konsumtif sebagai penanganan yang dapat mengurangi</p>	<p>konsumen dan penanganannya</p>	<p>meneliti di daerah Makassar khususnya anak smk sedangkan penelitian penulis fokus pada mahasiswa</p>
--	--	--	--	-----------------------------------	---



			perilaku konsumtif pada seorang peserta didik di SMK Negeri 8 Makassar.		
3.	Uni Chala dan Gita Isyanawulan,2023	Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif serta signifikansi antara intensitas penggunaan fitur TikTok shop terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z dengan hasil uji hipotesis Pearson Product Moment (rhitung) sebesar 0,500 yang lebih besar dari rtabel (0,220) dengan signifikansi 0,05 dan hasil nilai thitung > ttabel atau 5,099 > 1,990. Kemudian diketahui persentase besaran pengaruh intensitas penggunaan fitur TikTok terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z yaitu dengan menghitung koefisien determinasi (R ²) yaitu memperoleh hasil sebesar 25% yang dapat diartikan bahwa 25% perilaku konsumtif ditentukan oleh	Penelitian ini sama-sama meneliti perilaku perilaku konsumtif pada penggunaan Tiktok Shop pada genereasi Z	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian asosiatif.



			besarnya intensitas penggunaan fitur TikTok shop dan 75% ditentukan oleh faktor lainnya.		
4.	Naufal Rizki Fadhillah dan Suryo Ediyono, 2023	Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard[Studi Kasus: Tiktok Shop	Hasil yang didapatkan adalah bahwa cara berjualan melalui siaran langsung memberikan daya tarik baru serta adanya perilaku konsumtif warganet terlihat dari banyaknya barang viral non-kebutuhan yang terjual. Serta masyarakat cenderung membeli produk karena keinginan.	Dalam penelitian ini sama-sama meneliti terkait online shop tiktok	Perbedaannya adalah difokuskan terhadap teori jean baudrillah dan fokus kepada masyarakat general
5.	Muffida Rahmatus Silvy, Ritna Sandri, dan Deasy Christia Sera , 2023	Perilaku Konsumtif pada Remaja Pengguna Tiktok Shop ditinjau dari Kelekatan Teman Sebaya	Hasil penelitian didapatkan arah hubungan positif artinya semakin tinggi perilaku konsumtif maka semakin tinggi pula kelekatan teman sebaya pada remaja pengguna Tiktok Shop. Sebaliknya jika perilaku konsumtif rendah maka semakin rendah pula kelekatan teman sebaya para remaja menggunakan Tiktok Shop	Penelitian ini memfokuskan pada penelitian anak remaja.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional



--	--	--	--	--	--

B. Pembahasan

1. Perilaku Konsumtif Gen Z dalam Kehadiran Tiktok Shop

Tiktok shop merupakan salah satu fitur dari media aplikasi Tiktok yang berkolaborasi dengan media belanja online, yaitu Toktopedia. Aplikasi tersebut menjadi sangat digemari oleh kalangan masyarakat terutama generasi Z. Banyaknya fitur-fitur untuk mengembangkan promosi barang sehingga banyak dari sisi pedagang maupun pembeli merasakan nyaman dengan menggunakan aplikasi Tiktok tersebut. dimulai dari Tiktok Live, para pedagang bisa memperkenalkan dagangannya dimana saja dan kapan saja.

Selain itu banyak iklan-iklan yang dibungkus dengan konten –konten yang membuat para pembeli tergiur untuk membeli barang tersebut. apalagi barang yang di jual adalah barang yang digunakan oleh banyak para tokoh terkenal. Ditambah lagi banyaknya pengguna Tiktok digunakan oleh kalangan anak muda yang memiliki rasa lebih dalam mengikuti trend. Ditambah lagi tidak ada batasannya dalam penggunaan internet dan berjejaring membuat gen z lebih mudah dalam menggunakan dan mencari barang yang diinginkan. Sehingga perilaku konsumtif sering lebih menjalar terlebih lagi kepada anak muda yang memiliki daya tingkat labil lebih tinggi. Perilaku konsumtif ditimbulkan oleh banyaknya faktor salah satunya adalah rasa ketertinggalan terhadap dunia yang saat ini, selain itu banyak anak muda yang membungkus rasa perilaku konsumtif dengan rasa apresiasi diri. Sehingga dia lupa membedakan antara kebutuhan yang memang sangat dibutuhkan dengan keinginan yang memang setidaknya harus dibeli.

Dengan begitu hal tersebut juga dihasilkan dari beberapa penemuan jurnal-jurnal yang memfokuskan penelitian yang berkaitan mengenai perilaku konsumtif pada anak remaja di era 4.0 atau dikenal sebagai generasi Z (Zoomber) yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012. Saat ini berkisaran umur antara 12-27 tahun. Hal tersebut menjadikan fokus anak generasi z yang sejak kecil sudah memegang teknologi dan dunia sudah ada di genggamannya.

2. Hasil dari Review Jurnal

Penelitian ini mengambil dari hasil jurnal yang terkiat, diantaranya adalah yang dituliskan oleh delfia wulandari pada tahun 2023 dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di kota padang dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi z dikota adang, yaitu gaya hidup, kontrol diri, promosi, pembelian, imlusif dan lingkungan sosial. Lalu penelitian oleh A. Nooriah muhadjadhiah pada tahun 2021 dengan judul penelitian analisis perilaku konsumtif dan penanganannya (studi kasus pada satu peserta didik di smk nekeri Makassar) dari penelitian tersebut memberikan hasil yang diperoleh, yaitu memberikan gambaran perilaku konsumtif pada seorang peserta didik di smk negeri 8 makassar merujuk pada peserta didik yang membelanja terus menerus,



memiliki memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap suatu barang, ketidakmampuan menyeleksi barang yang dibutuhkan, belanja berlebihan, serta cenderung sulit mengatur keuangan dengan baik. (2) Faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif pada seorang peserta didik di SMK Negeri 8 Makassar yakni faktor internal: motivasi serta faktor eksternal: gaya hidup, iklan, kelompok anutan/acuan, model identifikasi diri dan keluarga. (3) Teknik self management diberikan kepada seorang peserta didik di SMK Negeri 8 Makassar yang melakukan perilaku konsumtif sebagai penanganan yang dapat mengurangi perilaku konsumtif pada seorang peserta didik di SMK Negeri 8 Makassar.

Selanjutnya penelitian oleh Uni Chala dan Gita Isyanawulan pada tahun 2023 dengan judul Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif serta signifikansi antara intensitas penggunaan fitur TikTok shop terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z dengan hasil uji hipotesis Pearson Product Moment (rhitung) sebesar 0,500 yang lebih besar dari rtabel (0,220) dengan signifikansi 0,05 dan hasil nilai thitung $>$ ttabel atau $5,099 > 1,990$. Kemudian diketahui persentase besaran pengaruh intensitas penggunaan fitur TikTok terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z yaitu dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) yaitu memperoleh hasil sebesar 25% yang dapat diartikan bahwa 25% perilaku konsumtif ditentukan oleh besarnya intensitas penggunaan fitur TikTok shop dan 75% ditentukan oleh faktor lainnya. lalu ada penelitian oleh Naufal Rizki Fadhillah dan Suryo Ediyono pada tahun 2023 dengan judul penelitian perilaku konsumtif oleh masyarakat konsumsi dalam perspektif teori Jean Baudrillard (studi kasus:Tiktok shop) dengan hasil menunjukkan bahwa cara berjualan melalui siaran langsung memberikan daya tarik baru serta adanya perilaku konsumtif warganet terlihat dari banyaknya barang viral non-kebutuhan yang terjual. Serta masyarakat cenderung membeli produk karena keinginan.

Dan yang terakhir ada penelitian oleh Muffida dan kawan-kawan, pada tahun 2023 dengan judul Perilaku Konsumtif pada remaja penggunaan Tiktok Shop ditinjau dari kelekatan teman sebaya yang hasilnya adalah terdapat hubungan positif antara perilaku konsumtif yang tinggi dengan kelekatan teman sebaya.

Dari hasil review 5 penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang mengindikasikan perilaku konsumtif pada generasi z, diantaranya lingkungan, teman sebaya, keinginan, fitur live dan sebagainya sehingga menimbulkan sikap responsive yang harus ditangani untuk lebih lanjut dalam menangani perilaku konsumtif tersebut agar tidak berdampak kepada diri sendiri sampai orang lain.

3. Solusi Mengatasi Pola Perilaku Konsumtif Gen Z

Pola perilaku konsumtif akan memberikan dampak yang tidak baik dalam kehidupan, bukan saja diri sendiri namun juga berdampak kepada keluarga dan bisa berkelanjutan dalam kehidupannya. Maka dari itu peneliti memberikan solusi untuk menghadapi pola perilaku konsumtif pada remaja khususnya generasi z untuk bisa mengontrol diri dan merubah pola perilaku buruk tersebut.

Solusi yang diberikan diantaranya adalah (1)mengontrol keuangan dengan membuat prioritas barang atau membedakan barang, antara barang yang dibutuhkan dan barang yang



diinginkan. Sehingga ketika kita sudah tau dalam membedakan barang yang dibutuhkan kita bisa membuat prioritas barang yang harus beli sesuai dengan keuangan yang kita miliki dan tidak menghamburkan uang. (2) mengikuti pelatihan-pelatihan terkait cara mengelola uang yang nantinya akan berdampak dalam mengurangi perilaku konsumtif, seperti pemerintah dan sekolah berkolaboratif untuk memberikan arahan pengelolaan uang dan cara membedakan kebutuhan yang diprioritaskan dan tidak sehingga uang tersebut jelas dan terarah dalam penggunaannya (3) mengikuti organisasi atau ikut dalam perkumpulan yang positif dalam mendukung budaya disiplin yang tidak menghaburkan uang dan berbelanja hanya untuk kepentingan kepuasan saja tapi melatih kepemimpinan dan tempat untuk mengeksplor diri (4) selain mengontrol keuangan kita juga harus mengontrol diri dan manajemen diri agar tidak berenggung dalam kehausan berbelanja online yang dalam sekali ketik saja bisa beli barang (5) terakhir adanya bimbingan dari orang tua dan guru untuk membimbing anak remaja dalam membelikan suatu barang sehingga perilaku konsumtif tersebut tidak menjalar dalam kehidupannya, orang tua bisa menasihati dan guru pun juga ketika perilaku konsumtif bisa mengakibatkan hal-hal negatif seperti pinjaman online dll.

KESIMPULAN

Pola perilaku konsumtif akan memberikan dampak yang tidak baik dalam kehidupan, bukan saja diri sendiri namun juga berdampak kepada keluarga dan bisa berkelanjutan dalam kehidupannya. Generasi z seperti yang kita tahu saat ini yang berkisaran rentang usia antara 12-227 tahun. Sudah dari dulu mengenal teknologi sampai sekarang pun teknologi lebih maju dan pesat dan menghadirkan pasar belanja online, salah satunya adalah Tiktok Shop yang merupakan fitur dari aplikasi Tiktok yang dikemas dengan berbagai iklan dengan konten, live Tiktok sehingga menyebabkan generasi Z sulit membedakan antara kebutuhan dengan keinginan. Maka dari itu diperlukan adanya solusi untuk para generasi z, diantaranya adalah; (1) membuat skala prioritas (2) mengikuti kegiatan pelatihan (3) bergabung dengan komunitas positif (4) manajemen diri atau kontrol diri (5) bimbingan orang tua atau guru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Allah, Tuhan seluruh alam yang telah memudahkan dalam penelitian ini, solawat serta salam kepada baginda Muhammad saw dan beserta para sahabat dan keluarganya. Kemudian penulis berterimakasih kepada dosen pengampu mata kuliah Prof. Dr. Desy Safitri, M.Si dan Bapak Sujarwo, M.Pd, serta kepada peneliti-peneliti terdahulu yang turut berperan dalam peneliti studi kepustakaan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Charla, U., & Isyanawulan, G. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir). *Jurnal Empirika*, 58-73.

Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital . *ResearchGate*, 116-123.



- Fadhillah, N. R., & Ediyono, S. (2023). Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard[Studi Kasus: Tiktok Shop]. *Marketgram Journal*, 39-43.
- Mujahidah, N. A. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Di Smk Negeri 8). *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application and Development* , 1-10.
- Mustaqimma, N., & Sari, N. D. (2021). Konsep Diri Generasi Z Pengguna Aplikasitik Tok. *Medium*, 148-166.
- Rahman, A. Y. (2023). "Pengaruh Kebutuhan Dan Keinginan Terhadap Tingkat Permintaan Skincare Santri Thoriqul Huda Ponorogo Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating". Retrieved from Etheses IAIN Ponorogo: https://etheses.iainponorogo.ac.id/22991/1/501210003_ANGGIE%20YU%20RAHMAN_S2%20EKONOMI%20SYARIAH%20.pdf
- Ratna, K. N. (2010). *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial humaniora Pada Umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rusmi, Badruzzaman, & Sunuwati. (2022). Tinjauan Hukum Islam terhadap TransaksiJual Beli dengan Sistem Barter Baje di Kecamatan Panca Lautang Kabupaten Sidrap. *SIGHAT : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 20-34.
- Silvya, M. R., Sandri, R., & Sera, D. C. (2023). Perilaku Konsumtif pada Remaja Pengguna Tiktok Shop ditinjau dari Kelekatan Teman Sebaya. *Jurnal fti* , 4067-4075.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Wulandari, D., & Aulia, P. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di Kota Padang. *Jurnal Riset Psikologi*, 178-186.
- Zainur. (2020). Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam kkk. *Jurnal An-Nahl*, 32-43.