SKRIPSI

DAMPAK *TIKTOKSHOP* TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA PADA KALANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI SOSIOLOGI PPAPK ANGKATAN 2020 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS TANJUNGPURA

Program Studi Sosiologi

Oleh

Wulanda Wulandari
NIM. E1042181058

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2024

HALAMAN PERSETUJUAN

DAMPAK *TIKTOKSHOP* TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA PADA KALANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI SOSIOLOGI PPAPK ANGKATAN 2020 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS TANJUNGPURA

Tanggung Jawab Yuridis Pada:

Wulanda Wulandari
NIM. E1042181058

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Dr. Herlan, S.Sos, M.Si.
NIP. 197205212006041001

Tanggal : 29-11-2024

Dosen Pembimbing Pendamping

Dr. Hj. Hasanah, M.Ag.
NIP. 196011121987032002

Tanggal : 3-12-2024

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN

DAMPAK *TIKTOKSHOP* TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA PADA KALANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI SOSIOLOGI PPAPK ANGKATAN 2020 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS TANJUNGPURA

Oleh :

Wulanda Wulandari
NIM. E1042181058

Dipertahankan di : Pontianak
Pada Hari/Tanggal : Jum'at, 13 Desember 2024
Waktu : 10:00 – 11:00 WIB
Tempat : Ruang Seminar & Sidang Fisip Untan

Tim Penguji

Ketua

Dr. Herlan, S.Sos, M.Si
NIP. 19720521200604100l

Sekertaris

Dr. Hj. Hasanah, M.Ag
NIP. 196011121987032002

Penguji Pertama

Dra. Hj. Endang Indri Listiani, M.Si
NIP. 196303241987032001

Penguji Kedua

Rizqi Ratna Paramitha, S.Pd, MA
NIP. 198704302019032011

Disahkan Oleh :
Dekan Fisip Untan

Dr. Herlan, S.Sos, M.Si
NIP. 19720521200604100l

ABSTRAK

Wulanda Wulandari (NIM.E1042181058) : Dampak Tiktok Shop Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Kalangan Pada Kalangan Mahasiswa Program Studi Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura. **Skripsi. Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura. Pontianak 2024.**

Hasil penelitian ini terdeskripsinya Dampak *TikTok Shop* Pada Keputusan Berbelanja Mahasiswa Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura yang mencakup Dampak positif, TikTok Shop memudahkan belanja online bagi mahasiswa dengan harga terjangkau, interaktivitas, live streaming, voucher diskon, dan peluang bisnis tanpa perlu toko fisik dan Dampak negatif, Belanja online bagi mahasiswa berisiko penipuan, meningkatkan belanja impulsif, mengurangi interaksi sosial, serta bisa membebani keuangan dengan fitur cicilan dan pengeluaran berlebih dan terdeskripsinya faktor-faktor pendorong tingginya minat mahasiswa Program Studi Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura dalam menggunakan *TikTok Shop* yang mencakup Faktor Internal, meliputi Motivasi TikTok Shop unggul berkat video produk, diskon, ulasan, dan interaksi langsung yang memberikan pengalaman belanja menarik dan memuaskan., Kepribadian Penggunaan TikTok Shop membuat belanja lebih spontan dan sering, didorong oleh diskon, promo, dan tampilan produk menarik., Keadaan Ekonomi Kondisi keuangan memengaruhi frekuensi belanja di TikTok Shop, dengan harga dan diskon menjadi faktor pertimbangan utama. , Gaya Hidup Belanja di TikTok Shop menjadi bagian gaya hidup mahasiswa, dipengaruhi tren media sosial, kemudahan akses, dan promosi menarik dan Faktor Eksternal, meliputi Budaya TikTok Shop menciptakan budaya belanja baru di kalangan mahasiswa melalui video menarik, interaksi langsung, dan berbagi pengalaman berbelanja, Kelas Sosial memengaruhi keputusan berbelanja di TikTok Shop, dengan dorongan mengikuti tren dan penawaran menarik yang menargetkan generasi muda., Keluarga Keluarga berperan penting dalam membentuk sikap konsumtif, mengajarkan nilai bijak berbelanja dan membandingkan harga sebelum membeli, Group / Refrensi Rekomendasi teman lebih dipercaya daripada konten kreator karena berbasis pengalaman nyata, menjadikan keputusan belanja lebih objektif dan jelas.

Kata Kunci : Tiktokshop, Keputusan Berbelanja, Mahasiswa Sosiologi

ABSTRACT

Wulanda Wulandari (NIM.E1042181058): The Impact of Tiktok Shop on Shopping Decisions Among Students of the PPAPK Sociology Study Programme, Class of 2020, Faculty of Social and Political Sciences, Tanjungpura University. **Thesis. Sociology Study Programme, Faculty of Social and Political Sciences, Tanjungpura University. Pontianak 2024.**

Shopping for PPAPK Sociology Students Class of 2020 Faculty of Social and Political Sciences, Tanjungpura University which includes Positive impacts, TikTok Shop makes online shopping easy for students with affordable prices, interactivity, live streaming, discount vouchers, and business opportunities without the need for physical stores and Negative impacts, Online shopping for students is at risk of fraud, increases impulse shopping, reduces social interaction. and can burden finances with the instalment feature and overspending, and can burden finances with instalment features and overspending and the description of the factors driving the high interest of PPAPK Sociology Study Program students in the 2020 Faculty of Social and Political Sciences, Tanjungpura University in using TikTok Shop which includes Internal Factors, including Motivation TikTok Shop excels thanks to product videos, discounts, reviews, and live interactions that provide an interesting and satisfying shopping experience. , Personality The use of TikTok Shop makes shopping more spontaneous and frequent, driven by discounts, promos, and attractive product displays. Economic Conditions Financial conditions affect the frequency of shopping at TikTok Shop, with prices and discounts being the main consideration factors. Lifestyle Shopping at TikTok Shop has become part of the student lifestyle, influenced by social media trends, ease of access, and attractive promotions and External Factors, including Culture TikTok Shop creates a new shopping culture among students through interesting videos, direct interaction, and sharing shopping experiences, Social Class influences shopping decisions at TikTok Shop, with encouragement to follow trends and attractive offers targeting the younger generation, Family Family plays an important role in shaping consumptive attitudes, teaching the value of wise shopping and comparing prices before buying, Group / References Friends' recommendations are more trusted than content creators because they are based on real experiences, making shopping decisions more objective and clear.

Keyword : Tiktokshop, Shopping Decisions, Sociology Students



RINGKASAN SKRIPSI

Skripsi ini berjudul "Dampak *Tiktok Shop* Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Kalangan Pada Kalangan Mahasiswa Program Studi Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura". Penulis tertarik untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana dampak penggunaan *TikTok Shop* pada keputusan berbelanja mahasiswa Program Studi Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak. Fokus penelitian Dampak *Tiktok Shop* Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Kalangan Mahasiswa Program Studi Sosiologi PPPAK Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.

TikTok Shop berdampak signifikan pada keputusan berbelanja mahasiswa Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 Universitas Tanjungpura. Mahasiswa beralih dari belanja *offline* ke *online* karena promosi menarik, kenyamanan, dan fitur interaktif. TikTok Shop memungkinkan mereka mengekspresikan identitas dan status sosial melalui produk yang mencerminkan tren dan gaya hidup mereka. Tingginya minat mahasiswa Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 Universitas Tanjungpura dalam menggunakan *TikTok Shop* dipengaruhi oleh kemudahan akses, variasi produk, harga kompetitif, dan promosi menarik. Selain itu, motivasi internal, kepribadian, keadaan ekonomi, dan pengaruh eksternal dari budaya, kelas sosial, serta kelompok referensi juga berkontribusi pada perilaku konsumtif mereka.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Observasi,

Wawancara, dan Dokumentasi. Instrumen utama dalam pengumpulan data adalah peneliti sendiri dan sedangkan instrumen pengumpulan data digunakan penelitian pendoman observasi, wawancara, dan dokumentasi. hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara semi terstruktur dalam kurun waktu 30 hari, yang di mulai dari bulan September 2024 hingga bulan Oktober 2024. Para informan di dalam penelitian ini keseluruhan berjumlah 6 (enam) informan yaitu 3 (tiga) Mahasiswa Program Studi Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 yang bekerja dan 3 (tiga) Mahasiswa Program Studi Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 yang tidak bekerja . Perbedaan informan dalam penelitian ini dipilih untuk memahami perspektif yang berbeda antara mahasiswa yang bekerja dan yang tidak bekerja

Dampak *TikTok Shop* Pada Keputusan Berbelanja Mahasiswa Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura yang mencakup Dampak positif, *TikTok Shop* memudahkan belanja online bagi mahasiswa dengan harga terjangkau, interaktivitas, *live streaming*, voucher diskon, dan peluang bisnis tanpa perlu toko fisik dan Dampak negatif, Belanja online bagi mahasiswa berisiko penipuan, meningkatkan belanja impulsif, mengurangi interaksi sosial, serta bisa membebani keuangan dengan fitur cicilan dan pengeluaran berlebih.

Faktor-faktor pendorong tingginya minat mahasiswa Program Studi Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura dalam menggunakan *TikTok Shop* yang mencakup Faktor Internal, meliputi Motivasi TikTok Shop unggul berkat video produk, diskon, ulasan, dan interaksi langsung yang memberikan pengalaman belanja menarik dan memuaskan,

Kepribadian Penggunaan *TikTok Shop* membuat belanja lebih spontan dan sering, didorong oleh diskon, promo, dan tampilan produk menarik., Keadaan Ekonomi Kondisi keuangan memengaruhi frekuensi belanja di TikTok Shop, dengan harga dan diskon menjadi faktor pertimbangan utama. , Gaya Hidup Belanja di TikTok Shop menjadi bagian gaya hidup mahasiswa, dipengaruhi tren media sosial, kemudahan akses, dan promosi menarik dan Faktor Eksternal, meliputi Budaya TikTok Shop menciptakan budaya belanja baru di kalangan mahasiswa melalui video menarik, interaksi langsung, dan berbagi pengalaman berbelanja, Kelas Sosial memengaruhi keputusan berbelanja di *TikTok Shop*, dengan dorongan mengikuti tren dan penawaran menarik yang menargetkan generasi muda., Keluarga Keluarga berperan penting dalam membentuk sikap konsumtif, mengajarkan nilai bijak berbelanja dan membandingkan harga sebelum membeli, Group / Refrensi Rekomendasi teman lebih dipercaya daripada konten kreator karena berbasis pengalaman nyata, menjadikan keputusan belanja lebih objektif dan jelas.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah *TikTok Shop* berdampak signifikan pada keputusan berbelanja mahasiswa Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 Universitas Tanjungpura. Dampak positifnya mencakup kemudahan akses, interaksi dengan influencer, dan promosi menarik yang membuat belanja lebih efisien. Namun, ada dampak negatif seperti risiko penipuan dan belanja impulsif. Faktor internal seperti motivasi dan keadaan ekonomi, serta faktor eksternal seperti budaya dan kelompok referensi, mendorong minat mahasiswa untuk berbelanja di

TikTok Shop. Oleh karena itu, *TikTok Shop* menjadi *platform* yang memengaruhi pola konsumsi mahasiswa saat ini.

Saran dalam penelitian ini adalah untuk peneliti selanjutnya, disarankan melakukan studi longitudinal untuk memahami perubahan perilaku belanja mahasiswa dan mengeksplorasi efektivitas program edukasi konsumen. Bagi mahasiswa, penting untuk meningkatkan kesadaran tentang risiko belanja *online*, mengelola keuangan dengan bijak, dan menggunakan fitur seperti *TikTok Paylater* secara hati-hati. Selain itu, mahasiswa perlu mengembangkan kemampuan analisis kritis terhadap rekomendasi produk dari *influencer* dan mendukung usaha lokal dengan berbelanja di toko fisik untuk keberlangsungan usaha tradisional.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa	:	Wulanda Wulandari
Nomor Mahasiswa	:	E1042181058
Program Studi	:	Sosiologi
Fakultas	:	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis adalah hasil karya asli saya sendiri, bukan hasil karya orang lain dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di program studi, fakultas, atau perguruan tinggi lain. Selama pengetahuan saya, skripsi ini tidak memuat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara jelas dirujuk dalam Daftar Pustaka di skripsi ini.

Pontianak, 15 Oktober 2024
Saya membuat pernyataan



Wulanda Wulandari
E1042181058

Dipindai dengan CamScanner

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"Bagaimanapun kalian harus lebih mencintai diri sendiri, untuk menemukan apa yang kalian inginkan dan bertanggung jawab atas pilihan yang telah dibuat".

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Untuk Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Untuk ibu tercinta Rosalina Hevi dan Ayahanda tercinta Rudi Irwansyah yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, doa, dan semangat yang tak pernah putus. Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dan cinta yang tulus yang menjadi motivasi terbesar saya dalam menempuh pendidikan.
3. Untuk teman-teman seperjuangan, yang selalu memberikan semangat, membantu saat ada kesulitan, dan menjadi rekan diskusi yang hebat dalam menyelesaikan skripsi ini. Kalian adalah sumber motivasi dan inspirasi.
4. Untuk grup K-Pop EXO yang selalu menjadi sumber inspirasi dan semangat dalam menjalani proses kehidupan dan perkuliahan. Kepada Kim Minseok (Xiumin), Kim Junmyeon (Suho), Zhang Yixing (Lay), Kim Jongdae (Chen), Byun Baekhyun , Park Chanyeol ,Do Kyungsoo, Kim Jongin (Kai), dan Oh Sehun, terima kasih telah menjadi cahaya dalam hari-hari sulit.
5. Untuk grup K-Pop SEVENTEEN yang selalu menjadi sumber inspirasi, motivasi, dan kebahagiaan di setiap langkah perjuangan saya. Kepada Choi Seungcheol, Yoon Jeonghan, Hong Jisoo, Moon Junhui,Kwon Soonyoung,Jeon Wonwoo , Lee Jihoon, Xu Minghao, Kim Minggu,Lee Seokmin, Boo Seungkwan, Choi Hansol , dan Lee Chan , terima kasih atas musik, kerja keras, dan semangat yang kalian tunjukkan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadirat ALLAH SWT karena berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ”Dampak *Tiktokshop* Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Kalangan Mahasiswa Porgram Studi Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura”.

Penulis Menyusun skripsi guna sebagai tugas akhir serta sebuah kewajiban yang di gunakan untuk syarat mengambil gelar sarjana di Universitas Tanjungpura Pontianak. Terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini dan penulis menyadari. Bagi penulis skripsi ini adalah Langkah awal dalam suatu perjalanan yang Panjang.

Penulis memahami bahwa tanpa bimbingan, saran, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, tidak akan dapat melaksanakan skripsi dengan baik. Sehubungan dengan itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Herlan, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak dan Selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, saran, dan arahan serta motivasi yang di berikan kepada saya.
2. Dr. Syarifah Ema Rahmaniah, B.A, M.Ed. selaku ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.
3. Desa Thea, Purnama, S.Sos, M.Sos selaku Ketua Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.

4. Dr. Hj. Hasanah, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang memberikan bimbingan, saran dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
5. Dra. Hj. Endang Indri Listiani, M.Si selaku Penguji Pertama dan Rizqi Ratna Paramitha, S.Pd, MA selaku Dosen Penguji Kedua yang telah banyak memberikan saran dan masukan guna kesempurnaan dalam skripsi ini.
6. Dra. Chainar, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang sudah membantu dan masukan arahan motivasi selama proses perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Jurusan Sosiologi, Staf Jurusan Sosiologi, Staf Akademik PPAPK Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura yang sudah membagikan arahan dan suport selama dalam proses belajar.
8. Kepada Staf Perpustakan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura yang sudah merupakan tempat bahan Referensi buku selama proses penyususan skripsi.
9. Mahasiswa Program Studi Sosiologi PPAPK Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura yang sudah memberikan informasi melalui wawancara dan sudah meluangkan waktu.

Pontianak, 15 Oktober 2024

Wulanda Wulandari
NIM. E1042181058

DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN PERSETUJUAN i

HALAMAN PENGESAHAN ii

ABSTRAK iii

ABSTRACT iv

RINGKASAN SKRIPSI v

PERNYATAAN KEASLIAN ix

MOTTO DAN PERSEMBAHAN x

KATA PENGANTAR xi

DAFTAR ISI xiii

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Penelitian 1
1.2. Identifikasi Masalah 12
1.3. Fokus Penelitian 12
1.4. Rumusan Masalah 12
1.5. Tujuan Penelitian 13
1.6. Manfaat Penelitian 13
1.6.1. Manfaat Teoritis 13
1.6.2. Manfaat Praktis 14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 15
2.1. Definisi Konsep 15
2.1.1. Dampak 15
2.1.2. *Tiktok* Shop 17
2.1.3. Keputusan Berbelanja (Pembelian) 21
2.1.4. Belanja *Online* 23
2.2. Landasan Teori 26
2.2.1. Teori Baudrillard Dalam Konsumerisme 26
2.3. Hasil Penelitian Yang Relevan 30
2.4. Alur Pikir Penelitian 33
2.5. Pertanyaan Penelitian 36

BAB III METODE PENELITIAN 37
3.1. Jenis Penelitian 37
3.2. Langkah – Langkah Penelitian 38
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian 39
3.3.1. Lokasi Penelitian 39
3.3.2. Waktu Penelitian 39
3.4. Subjek dan Objek Penelitian 40
3.4.1. Subjek Penelitian 40
3.4.2. Objek Penelitian 41
3.5. Teknik Pengumpulan Data 41
3.5.1.Observasi 42
3.5.2.Wawancara 42
3.5.3. Dokumentasi 43
3.6. Alat Pengumpulan Data 43
3.6.1. Pendoman Observasi 43
3.6.2. Pendoman Wawancara 44
3.6.3. Pendoman Dokumentasi 44
3.7. Analsis Data 45
3.7.1. Teknik Analsis Data 45
3.7.2. Teknik Keabsahan Data 46

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 49
4.1. Sejarah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univertsitas Tanjungpura Pontianak 49
4.2. Visi Misi dan Tujuan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univertsitas Tanjungpura Pontianak 55
4.2.1. Visi 55
4.2.2. Misi 56
4.2.3. Tujuan 56
4.3. Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univertsitas Tanjungpura Pontianak 57
4.4. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura 60
4.5. Gambaran Umum Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura 62
4.6. Profil Informan 62

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 65
5.1. Hasil Penelitian 65
5.2. Dampak *TikTok Shop* Pada Keputusan Berbelanja Mahasiswa Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura 67
5.2.1. Dampak Postif *Tiktokshop* Pada Keputusan Berbelanja Mahasiswa Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 70
5.2.2. Dampak Negatif *Tiktokshop* Pada Keputusan Berbelanja Mahasiswa Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 75

5.3.Faktor-Faktor pendorong tingginya minat mahasiswa Program Studi Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura dalam menggunakan *TikTok Shop* 79
5.3.1 Faktor Internal pendorong tingginya minat mahasiswa Program Studi Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura dalam menggunakan *TikTok Shop* 83
5.3.2. Faktor Eksternal pendorong tingginya minat mahasiswa Program Studi Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura dalam menggunakan *TikTok Shop* 91

BAB VI PENUTUP 99
6.1. Kesimpulan 99
6.2. Saran 102
6.3. Keterbatasan Penelitian 103

DAFTAR PUSTAKA 105

LAMPIRAN – LAMPIRAN 108

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

1.1. Penggunaan *Tiktok Shop* Pada Mahasiswa Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 7

3.1. Waktu Penelitian 40

4.1.1. Daftar Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura 54

4.2.2. Jurusan Dan Program Studi Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Tahun 2024 55

4.4. Rekapitulasi Program Studi dan Jenjang Pendidikan FISIP Untan Priode 2024/2025 60

4.4.1. Rekapitulasi Progam Studi Sosiologi PPAPK Mahasiswa Aktif Priode 2024 / 2025 61

4.6. Profil Informan 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

1.1. Pengguna *Tiktok Shop* Bekerja Sama Dengan *Tokopedia* Tahun 2024 4
1.2. Fitur *Tiktok Shop* Bekerja Sama Dengan *Tokopedia* Tahun 2024 5
2.1. Bagan Alur Pikir Penelitian 35
4.1.1. Universitas Tanjugpura Pontianak 49
4.1.2. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura 51
4.1.3. Daftar Dekan Fisip Universitas Tanjungpura 53
4.3. Struktur Organisasi Fisip Untan 57
5.2.1. Tampilan Utama Aplikasi *Tiktok Shop* 68
5.2.2. Fitur Aplikasi *Tiktokshop Paylater* 69
5.2.3. Fitur *Flash Sale Tiktok Shop* 70
5.2.4. *Live Streaming* Promosi Produk di *Tiktokshop* 72
5.2.5. Ulasan Konsumen dengan Produk Yang Tidak Sesuai 75
5.3.1. *Influencer* dan Kreator *Live Streaming* di *Tiktokshop* 81
5.3.2. Diskon *Tiktokshop* Up to 70 % 82
5.3.3. Voucher Potongan Harga & Gratis Ongkir *Tiktokshop* 83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi juga mengalami kemajuan yang pesat. Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi tumbuh dengan sangat cepat dan menjadi daya tarik utama bagi banyak orang karena berbagai fitur terbaru dan canggih yang ditawarkan. Oleh karena itu, banyak aplikasi bermunculan dengan versi-versi yang memiliki keunggulan masing-masing serta fungsi yang berbeda-beda. Pesatnya perkembangan teknologi telah menciptakan berbagai jenis aplikasi yang bermanfaat bagi manusia di berbagai bidang, baik dalam bidang pendidikan, kesehatan, maupun hiburan.

Banyak orang saat ini tertarik pada teknologi komunikasi dan informasi, terutama internet atau media sosial. Berkaitan dengan media sosial, terdapat banyak aplikasi yang digunakan untuk berbelanja secara *online.* Aplikasi-aplikasi ini memudahkan masyarakat untuk membeli produk tanpa perlu datang langsung ke toko. Contoh aplikasi tersebut antara *lain Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, JD.ID, OLX, Jakmall, Lazada, Sesa.id, Instagram, Happyfresh, Facebook,* dan *TikTok* yang banyak digunakan oleh masyarakat. Banyaknya masyarakat yang berinteraksi melalui media sosial dapat menjadi potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai saluran pemasaran. Saat ini, penyedia layanan media sosial telah memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi dalam pengembangan *platform* mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan bisnis.

Disisi lain Belanja *online* melalui *platform e-commerce* telah memberikan dampak signifikan terhadap pasar *offline,* terutama dalam hal perubahan perilaku konsumen dan pola bisnis. Kemudahan akses, pilihan produk yang lebih beragam, serta penawaran harga yang sering kali lebih kompetitif menyebabkan konsumen semakin beralih ke belanja *online*. Hal ini membuat banyak pasar *offline,* seperti toko fisik dan pusat perbelanjaan, mengalami penurunan jumlah pengunjung dan penjualan. Meskipun demikian, beberapa pelaku usaha *offline* telah mulai beradaptasi dengan memperkuat kehadiran digital mereka melalui strategi *omnichannel,* yakni mengintegrasikan penjualan *online* dan *offline* untuk tetap relevan dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen. Akibatnya, pasar *offline* dituntut untuk berinovasi agar dapat bersaing dengan kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh belanja *online*.

TikTok adalah sebuah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek yang berdurasi sekitar 15 hingga 60 detik. Aplikasi ini menawarkan berbagai alat pengeditan, efek suara, dan filter yang kreatif, sehingga pengguna dapat mengekspresikan diri dengan cara yang menarik dan menghibur. *TikTok* populer di kalangan berbagai usia, terutama remaja, dan menjadi ruang untuk berbagi konten mulai dari tarian, tantangan, tips, hingga video edukatif. Tercatat bahwa pada aplikasi *playstore*, aplikasi *TikTok* sudah diunduh sebanyak 13 juta kali dengan ulasan sebanyak 662.232 pada *apple store.*

TikTok awalnya dikenal sebagai *platform* untuk berbagi video pendek, namun kini telah berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif melalui fitur *TikTok*

Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui aplikasi, menghubungkan konten video dengan *e-commerce.* Penjual dapat mempromosikan dan menjual produk mereka secara langsung kepada penonton, menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan mudah. Pengguna dapat menonton video, menemukan produk yang diinginkan, dan melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi. *TikTok Shop* juga menawarkan pengiriman gratis, live event, serta produk berkualitas dengan harga terjangkau, menjadikannya inovasi dalam belanja *online* yang menggabungkan hiburan dan transaksi dalam satu *platform* (Arradian, 2022).

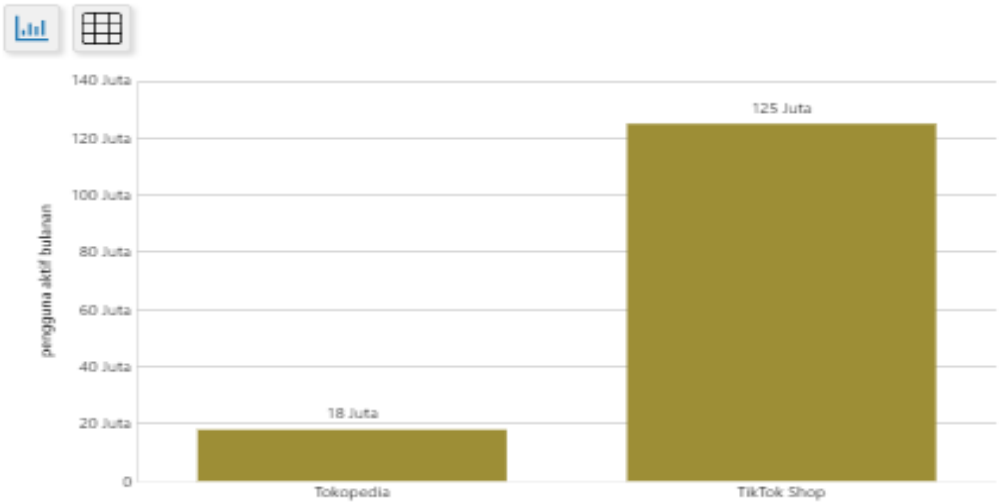
Layanan *TikTok shop* pada aplikasi *TikTok* dinilai sangat praktis karena fitur-fiturnya yang menarik memungkinkan para pengguna aplikasi ini untuk menelusuri dan memilih produk yang hendak dibeli sambil menonton video pendek yang disediakan. Selain itu produk yang ditawarkan melalui aplikasi ini juga memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga biasanya, dan ada pula yang berasal dari merek ternama. Ada banyak promo menarik yang tersedia, pengguna juga bisa memilih pembayaran dengan menggunakan COD (*Cash on Delivery*) sebagai metode pembayaran. Selain itu, barang juga dikirim langsung ke rumah pembeli dengan mengratiskan biaya atau ongkos kirim.

TikTok Shop menghadapi berbagai permasalahan yang menyebabkan penutupannya di Indonesia. Regulasi ketat yang diberlakukan oleh pemerintah, termasuk Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, mengharuskan *TikTok Shop* untuk mematuhi persyaratan pendaftaran sebagai pedagang resmi dan memberikan informasi yang jelas tentang produk, yang menimbulkan tantangan

bagi *platform* tersebut. Selain itu, *TikTok Shop* dianggap sebagai ancaman oleh pedagang lokal, terutama di pasar tradisional seperti Tanah Abang, yang mengalami penurunan signifikan dalam jumlah pengunjung dan penjualan akibat dominasi *platform* ini. Kualitas dan keamanan produk yang dijual melalui *TikTok Shop* juga menjadi masalah, dengan beberapa pengguna melaporkan kasus penipuan dan produk yang tidak sesuai deskripsi. (https://www.liputan6.com/).

Pada bulan Februari 2024, *TikTok Shop* dibuka kembali di Indonesia dan menjalin kerjasama dengan aplikasi Tokopedia. Kerjasama ini bertujuan untuk mengintegrasikan *platform e-commerce Tokopedia* dengan *TikTok Shop*, memungkinkan pengguna untuk berbelanja produk secara langsung melalui aplikasi *TikTok* dengan dukungan dan infrastruktur yang disediakan oleh *Tokopedia*. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pengguna, mematuhi regulasi yang berlaku, serta memberikan solusi bagi pedagang lokal untuk memanfaatkan kedua *platform* dalam memasarkan produk mereka.

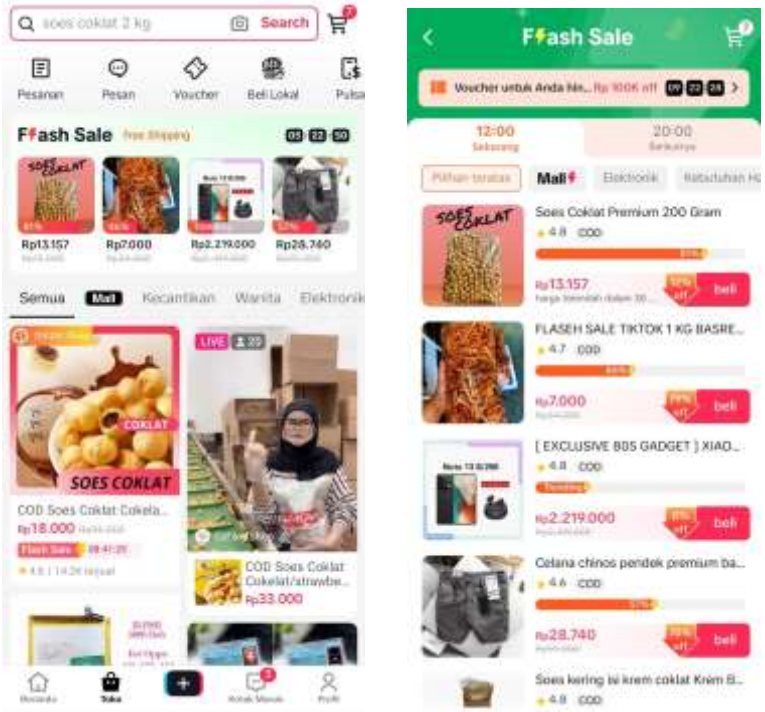
Gambar 1.1. Pengguna *Tiktok Shop* Bekerja Sama Dengan *Tokopedia* Tahun 2024



Sumber : https://databoks.katadata.co.id/

Kemitraan strategis antara *Tokopedia* dan *TikTok Shop* membawa potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar di Indonesia dengan menggabungkan kekuatan kedua *platform* ini. Berdasarkan data dari Paparan Publik Insidental edisi Februari 2024, Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan, sementara *TikTok Shop* memiliki 125 juta pengguna aktif bulanan. Dengan integrasi ini, mereka berpotensi menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia.

Gambar 1.2. Fitur *Tiktok Shop* Bekerja Sama Dengan *Tokopedia* Tahun 2024



Sumber : Akun Tiktokshop penulis 2024

Salah satu masalah yang sering muncul dalam belanja *online* adalah kesulitan dalam menilai kualitas dan keaslian produk. Pengguna dapat menghadapi risiko membeli barang yang tidak sesuai dengan deskripsi atau kualitas yang diharapkan, yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan atau kerugian finansial. Dengan

kemudahan akses fitur belanja melalui *TikTok Shop*, pengguna sering kali kesulitan mengelola pengeluaran mereka secara efektif. Kemudahan ini dapat memperburuk masalah manajemen keuangan pribadi, terutama bagi pengguna yang belum berpengalaman dalam mengatur keuangan. Selain itu, *TikTok Shop* dapat mengubah cara pengguna berbelanja dengan beralih dari toko fisik ke belanja *online*, yang berdampak pada pengalaman belanja mereka serta interaksi sosial yang biasanya terjadi di lingkungan toko fisik.

Menurut Baudrillard (1998:32), masyarakat kontemporer terbentuk oleh realitas di mana manusia dikelilingi oleh faktor konsumsi. Dalam pandangannya, konsumsi tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi telah berubah menjadi sebuah sistem tanda dan simbol yang mencerminkan identitas dan status sosial. Mahasiswa tidak lagi membeli barang semata-mata karena fungsi atau kebutuhannya, tetapi karena makna simbolis yang dilekatkan pada barang tersebut seperti *trend,* gaya hidup, atau pengaruh sosial dari komunitas di sekitar mereka.

Perilaku konsumtif saat ini lebih dominan terjadi di kalangan mahasiswa, di mana budaya digital dan penggunaan internet menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tindakan konsumtif mahasiswa. Hal ini didukung oleh fakta bahwa di Indonesia, pengguna media sosial tertinggi didominasi oleh kalangan berusia 19 hingga 25 tahun, karena itu, peristiwa atau kejadian yang sedang terjadi saat ini akan lebih cepat tersebar melalui media sosial. Mahasiswa lebih sering berperilaku konsumtif dibandingkan dengan generasi sebelumnya karena pola pikir yang belum matang, menyebabkan mereka kurang memperhatikan dampak dari tindakan yang dilakukan di masa depan.

Dalam konteks mahasiswa Program Studi Sosiologi Angkatan 2020 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak, *TikTok Shop* telah mempengaruhi keputusan berbelanja mereka. Fitur *TikTok Shop* tidak hanya menyediakan kemudahan akses ke berbagai produk, tetapi juga menawarkan promosi dan diskon yang menarik. Oleh karena itu, dampak dari *TikTok Shop* terhadap keputusan berbelanja di kalangan mahasiswa menjadi penting untuk diteliti, guna memahami sejauh mana *platform* mempengaruhi kebiasaan belanja mereka dan bagaimana hal ini berhubungan dengan tren konsumen saat ini. Berikut tabel 1.1. Penggunaan *Tiktok Shop* Pada Mahasiswa Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 sebagai berikut :

Tabel 1.1.

Penggunaan *Tiktok Shop* Pada Mahasiswa Sosiologi PPAPK Angkatan 2020

No	Nama	Penggunaan *TikTok Shop*	Produk Yang Dibeli	Jumlah Pengeluran per Bulan	Alasan Menggunakan *Tiktok*
1	Albertus Pendi	2-3 kali / bulan	Pakaian, Aksesori	Rp 300.000	Diskon dan promo menarik
2	Tiara Blenski	4-5 kali / bulan	Kosmetik, Kebutuhan sehari-hari	Rp 500.000	Penawaran eksklusif
3	Mardani Susiana Fitri	1-2 kali / bulan	Sepatu, Peralatan olahraga	Rp 200.000	Kualitas produk dan ulasan
4	Akasius Andri	3-4 kali / bulam	Makanan ringan, Perawatan diri	Rp 400.000	Diskon besar dan kemudahan pembelian
5	Mulya Junaidi	1 kali / bulan	Aksesori Elektronik	Rp. 150.000	Produk Sale
6	Gladys Livia	2 kali / bulan	Pakaian	Rp. 300.000	Produk Sale

Sumber : Diolah penulis 2024

Berdasarkan oberservasi awal, Dampak *TikTok Shop* terhadap keputusan berbelanja pada mahasiswa Program Studi Sosiologi PPAPK Angkatan 2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura mencakup berbagai positif dan negatif. Di satu sisi, *TikTok Shop* memudahkan mahasiswa dalam menemukan dan membeli produk dengan berbagai penawaran menarik serta opsi pembayaran yang fleksibel. Di sisi lain, kemudahan ini juga bisa mendorong perilaku konsumtif dan mengakibatkan pengeluaran yang tidak terencana, terutama jika mahasiswa tidak bijak dalam mengelola keuangan mereka.

Dampak positif dari penggunaan *TikTok Shop* bagi mahasiswa Program Studi Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura, adalah sebagai berikut: Pertama, *TikTok Shop* mempermudah dan memberikan fleksibilitas dalam berbelanja barang tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain. Mahasiswa bisa menemukan dan membeli produk yang dibutuhkan langsung melalui *TikTok,* sehingga menghemat waktu dan usaha. Kedua, *TikTok Shop* sering menawarkan berbagai penawaran menarik, potongan harga, dan promosi khusus yang membantu mahasiswa mengurangi pengeluaran. Dengan fitur rekomendasi yang disesuaikan dengan minat pengguna, mahasiswa dapat lebih mudah menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketiga, *TikTok Shop* menyediakan opsi pembayaran yang nyaman dan pengiriman yang cepat, sehingga memudahkan mahasiswa dalam mengelola keuangan dan memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lebih baik.

Dampak negatif penggunaan *Tiktokshop* mahasiswa Program Studi Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura., terutama terkait dengan perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya bagi mereka yang tidak bekerja. Penggunaan *TikTok Shop* dalam berbelanja *online*

dapat mendorong mahasiswa untuk berbelanja tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap keuangan mereka. Hal ini dapat mengakibatkan peningkatan perilaku boros dalam berbelanja *online* di kalangan mahasiswa, terutama mahasiswa Program Studi Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 yang tidak bekerja.

Fenomena yang terjadi pada mahasiswa Program Studi Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak terhadap penggunaan *TikTok Shop* menunjukkan bahwa mahasiswa lebih mudah dalam berbelanja *online*. Tidak sedikit dari mahasiswa angkatan 2020 yang telah aktif menggunakan *TikTok Shop* untuk berbelanja. Kemudahan berbelanja yang ditawarkan oleh *TikTok Shop* membuat mahasiswa tertarik menggunakan *platform* tersebut, yang berdampak pada perilaku konsumtif mereka. Mahasiswa cenderung berbelanja tanpa mempertimbangkan fungsi dan kegunaan barang yang dibeli, seringkali membeli barang berdasarkan keinginan yang sebenarnya tidak diperlukan. Hal ini mencerminkan dampak *TikTok Shop* terhadap keputusan berbelanja mahasiswa, yang dapat menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif.

Belanja di *TikTok Shop* menjadi populer di kalangan mahasiswa sosiologi, termasuk PPAK angkatan 2020, karena beberapa konsep yang relevan dengan kondisi sosial dan budaya mereka. Berikut adalah beberapa konsep yang menjelaskan mengapa *TikTok Shop* digemari oleh mahasiswa :

1. Pengaruh Media Sosial: Mahasiswa PPAK angkatan 2020, yang sebagian besar tumbuh dengan paparan teknologi digital, terpengaruh oleh tren yang viral di media sosial, termasuk tren belanja. Mereka sering melihat promosi produk

yang menarik di *TikTok* melalui fitur live shopping atau kolaborasi *influencer*, yang dapat menciptakan dorongan emosional untuk membeli produk secara langsung.

2. Kemudahan Akses : Belanja melalui *TikTok Shop* memberikan kemudahan akses yang sangat disukai oleh mahasiswa Sosiologi PPAPK angkatan 2020. Platform ini menawarkan transaksi cepat dan simpel, sehingga mahasiswa tidak perlu menghabiskan waktu berbelanja secara fisik atau membuka banyak aplikasi. Dalam konteks mahasiswa yang sering memiliki waktu terbatas karena tugas perkuliahan dan kesibukan lainnya, *TikTok Shop* menjadi solusi yang efisien.
3. Harga Terjangkau dan Diskon Menarik : Mahasiswa Sosiologi PPAPK angkatan 2020 yang umumnya memiliki anggaran terbatas, penawaran ini sangat menarik. *TikTok Shop* juga sering mengadakan kampanye promosi seperti *"flash sale*" dan potongan harga yang memperkuat minat mereka dalam berbelanja.
4. Pengaruh Komunitas dan Rekomendasi Sosial : Mahasiswa Sosiologi PPAPK angkatan 2020, ada kecenderungan untuk mengikuti tren yang didiskusikan dalam kelompok teman sebaya. Rekomendasi dari teman,. Hal ini sesuai dengan konsep sosial bahwa perilaku individu dapat dipengaruhi oleh norma dan interaksi sosial.
5. Kepuasan Instan dan FOMO *(Fear of Missing Out)* : TikTok Shop memanfaatkan konsep kepuasan instan, di mana mahasiswa Sosiologi PPAPK

Angkatan 2020, bisa langsung melihat produk yang mereka sukai dan membelinya hanya dalam beberapa klik.

Keberadaan *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Program Studi Sosiologi PPAPK Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura tidak hanya melibatkan mahasiswa dari latar belakang keluarga menengah hingga atas, tetapi juga mahasiswa dari latar belakang keluarga kalangan bawah. Contoh kasus mahasiswa Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 sering kali menunjukkan penggunaan *TikTok Shop* secara impulsif untuk membeli barang-barang yang sebenarnya di luar kemampuan keuangan mereka, tanpa mempertimbangkan dampak dari pengeluaran tersebut. Mahasiswa yang sering berbelanja *online* melalui *TikTok Shop* dapat terjebak dalam pola konsumtif berlebihan, mengakibatkan pengeluaran yang tidak terencana dan potensi masalah keuangan di masa depan. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena mencerminkan dampak penggunaan *TikTok Shop* terhadap keputusan berbelanja dan perilaku konsumtif yang menyebar di berbagai lapisan mahasiswa.

Seiring dengan perkembangan teknologi, *TikTok Shop* telah muncul sebagai fitur baru dalam aplikasi *TikTok* yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui *platform* tersebut. *TikTok Shop* menawarkan kemudahan akses, promosi menarik, dan berbagai opsi pembayaran, menjadikannya populer di kalangan mahasiswa, termasuk Program Studi Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura..

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian yang telah diuraikan diatas maka peneliti menentukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Sosiologi PPAK Angkatan 2020 cenderung membeli barang berdasarkan keinginan sesaat daripada kebutuhan.
2. Penggunaan *Tiktok Shop* Berdampak Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sosiologi PPAPK Angkatan 2020.
3. Ketidaksesuaian antara gambar produk dan produk yang diterima belanja *online* di *Tiktok Shop.*

1.3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diperlukan supaya peneliti dapat terarah dan tidak menyimpang dari prosedur penelitian, baik dalam mengumpulkan data maupun menganalisis data agar dapat memfokuskan ruang lingkup permasalahanya, maka dalam penelitian ini penulis memfokuskan masalah tersebut pada "Dampak *Tiktok Shop* Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Kalangan Mahasiswa Program Studi Sosiologi PPPAK Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura".

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta identifikasi masalah sebagai pedoman dalam kajian penelitian guna memudahkan peneliti untuk mengumpulkan informasi dan data yang relevan, maka peneliti memilih rumusan masalah dari penelitian ini adalah **"**Bagaimana dampak penggunaan *TikTok Shop* pada keputusan berbelanja

mahasiswa Program Studi Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak?".

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian untuk menentukan arah yang tepat bagi peneliti untuk menghindari kesulitan yang mungkin terjadi dalam proses penelitian, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan Dampak *TikTok Shop* Pada Keputusan Berbelanja Mahasiswa Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.
2. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor pendorong tingginya minat mahasiswa Program Studi Sosiologi PPAPK Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura dalam menggunakan *TikTok Shop.*

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiiri dari manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dibidang akademis, untuk perkembangan pengetahuan pada mata kuliah Sosiologi Ekonomi dan Industri, Perubahan Sosial, dan Sosiologi Komunikasi dan Media. Dapat digunakan sebagai titik referensi untuk studi serupa tentang penelitian gaya hidup konsumen dan perubahan pilihan berbelanja melaluli *Online*. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi praktis pada teori yang relevan dengan pertanyan ini.

1.6.2. Manfaat Praktis

Peneliti membagi ada beberapa manfaat praktis dari penelitian ini, yaitu:

a. Manfaat bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti lebih mengetahui terkait alasan kalangan mahasiswa berbelanja *online*, perubahan cara berbelanja yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif, serta membantu peneliti dalam mengembangkan setiap tulisan dan karangan nya di jenjang selanjutnya.
b. Manfaat bagi mahasiswa dan masyarakat, dari penelitian diharapkan dapat memberikan pandangan positif dan negatif kepada para mahasiswa dan masyarakat untuk cerdas dalam menggunakan media sosial khusunya dalam berbelanja *online*, serta ada nya pemahaman tentang belanja yang sesuai dengan apa yang diperlukan bukan apa yang dipromosikan.