Pengaruh Dampak Kebijakan Penutupan Tiktok *Shop* Oleh Kominfo Terhadap *Consumer Behavior*, *Generation Z Response* Dan *Purchase Decision* Pada Produk The Originote

Gita Rahmawati[1], Imanuddin Hasbi[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, gitarahmawati@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

Abstract
The digital era has brought a significant transformation in the global trading paradigm with the emergence of various platforms. With the development of science and information technology, online transaction systems have become very easy for business people to interact and make transactions via the internet. One of the impacts of the emergence of the internet is that it makes it easier for people to get information and communicate. With the help of technology and the internet, businesses and consumers can change the way they do business. TikTok, as a popular creative platform, introduced TikTok Shop in April 2021 to facilitate direct transactions. However, in October 2023, the government discontinued this service in accordance with e-commerce regulations. This research uses descriptive research with a quantitative approach processed using SEM-PLS 3.0 to answer the problem formulation. The aim of this research is to determine the impact of the TikTokshop closure policy on consumer behavior, generation Z responses and purchasing decisions for The Originote products. The research results show that the TikTok shop closure policy has a positive and significant influence on consumer behavior, generation Z responses, and purchasing decisions so that hypothesis 0 is rejected.

Keywords-generation z, policy,social commerce

Abstrak
Era digital telah membawa transformasi signifikan dalam paradigma perdagangan global dengan munculnya berbagai platform. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, sistem transaksi secara online telah menjadi sangat mudah bagi para pelaku bisnis untuk berinteraksi dan bertransaksi melalui media internet. Salah satu dampak dari munculnya internet adalah adanya kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi. Dengan bantuan teknologi dan internet, para pembisnis dan konsumen dapat mengubah cara mereka menjalankan bisnis. TikTok, sebagai platform kreatif yang populer, memperkenalkan TikTok Shop pada April 2021 untuk memfasilitasi transaksi langsung. Namun, pada Oktober 2023, pemerintah menghentikan layanan ini sesuai dengan regulasi perdagangan elektronik. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif diolah menggunakan SEM-PLS 3.0 untuk menjawab rumusan masalah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dampak kebijakan penutupan tiktok*shop* dengan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, respons generasi Z, dan keputusan pembelian produk The Originote. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan penutupan TikTok *shop* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, respons generasi Z, dan keputusan pembelians sehingga hipotesis 0 ditolak.

Kata Kunci-generasi z, kebijakan, perdagangan sosial

I. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kemajuan teknologi yang luar biasa pesatnya. Dengan munculnya internet, kemajuan teknologi di Indonesia memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat. Salah satu dampak dari munculnya internet adalah adanya kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi. menunjukan hasil survei yang dilakukan oleh Populix mengenai "shopping on social media".hasilnya menunjukan bahwa, melihat platformnya, TikTok Shop tampak menjadi media sosial yang paling diminati untuk berbelanja online, dengan 46% dari total responden memberikan indikasi bahwa mereka sering menggunakan platform tersebut untuk transaksi belanja mereka.. TikTok Shop, diluncurkan pada April 2021, menjadi inovasi untuk memfasilitasi transaksi jual beli langsung melalui aplikasi. Namun, pada Oktober 2023, TikTok Shop resmi ditutup setelah pemerintah mengeluarkan regulasi yang melarang transaksi langsung di platform media sosial..

Penutupan TikTok Shop disebabkan oleh isu perizinan operasional dan kekhawatiran terkait penyalahgunaan data pribadi. Pemerintah bertujuan untuk memisahkan media sosial dan social commerce guna mencegah penyalahgunaan data, dengan fokus pada fakta bahwa TikTok Shop belum mendapatkan izin Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dari Kementerian Perdagangan. Dampak penutupan TikTok Shop dirasakan luas dalam industri e-commerce dan media sosial. Shopee disebut sebagai opsi alternatif, sementara Menteri Perdagangan menegaskan kepatuhan TikTok terhadap regulasi. Hasil survei oleh TADA's menunjukkan bahwa lebih dari 35%, tepatnya 36.9%, dari klien social commerce berasal dari industri kecantikan & gaya hidup, menunjukkan potensi bisnis yang cocok untuk memulai platform social commerce.Pentingnya social commerce dalam transformasi industri kecantikan & gaya hidup terlihat dari hubungan pribadi antara penjual dan pembeli, yang menjadi dasar konsep social commerce. Brand skincare The Originote meraih penghargaan Brand Choice Award 2023 dari Infobrand.id dan Tras N Co Indonesia, menunjukkan kesuksesan dalam misi menyediakan skincare berkualitas dengan harga terjangkau.Data dari KOMPAS.com menunjukkan bahwa penutupan TikTok Shop pada Oktober 2023 menyebabkan kerugian signifikan bagi bisnis dan merek FMCG, terutama dalam kategori perawatan kecantikan. Penutupan ini menciptakan dinamika baru dalam ekosistem e-commerce, dengan pedagang beralih ke platform lain dan penyesuaian strategi dari pihak yang terlibat.

Penelitian tambahan menyoroti dampak kompleks penutupan TikTok Shop, termasuk peningkatan nilai saham, penyesuaian strategi, dan rasa kekecewaan dari pengguna. Sebagai akibatnya, terjadi perubahan yang signifikan dalam ekosistem e-commerce, menuntut adaptasi dari semua pihak terlibat dalam bisnis ini.Penelitian ini dan diharapkan memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman dampak kebijakan regulasi terhadap perilaku konsumen khususnya Generasi Z. Dengan memfokuskan perhatian pada penutupan TikTok Shop, studi ini berpotensi mengungkap secara rinci bagaimana kebijakan tersebut merubah perilaku konsumen, respons Generasi Z, dan keputusan pembelian, terutama pada produk The Originote. Serta dapat memberikan wawasan mendalam kepada pelaku bisnis, pemasar, dan pengambil keputusan strategis mengenai bagaimana perubahan regulasi dalam dunia digital dapat memengaruhi dinamika pasar dan hubungan antara konsumen dan produk.penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang pergeseran perilaku konsumen dan strategi, sehingga peneliti dapat memberikan judul "**Pengaruh Dampak Kebijakan Penutupan Tiktok *Shop* Oleh Kominfo Terhadap *Consumer Behavior, Generation Z Response* Dan *Purchase Decision* Pada Produk The Originote**"

A. Rumusan Masalah
1. Berapakah nilai consumer behavior terhadap kebijakan penutupan TikTok Shop?
2. Berapakah nilai generation z response terhadap kebijakan penutupan TikTok Shop?
3. Berapakah nilai purchase decision terhadap kebijakan penutupan TikTok Shop?
4. Berapa besar nilai pengaruh positif dan signifikan kebijakan penutupan TikTok Shop oleh KOMINFO terhadap consumer behavior pada produk The Originote?
5. Berapa besar nilai pengaruh positif dan signifikan kebijakan penutupan TikTok Shop oleh KOMINFO terhadap generation z response pada produk The Originote?
6. Berapa besar nilai pengaruh positif dan signifikan kebijakan penutupan TikTok Shop oleh KOMINFO terhadap purchase decision pada produk The Originote?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kebijakan penutupan TikTok *shop*

Carl Friedrich dalam Indiahono menjelaskan bahwa "kebijakan adalah suatu rencana tindakan yang diajukan oleh individu, kelompok, atau pemerintah dalam konteks tertentu yang menimbulkan tantangan dan peluang terhadap

rencana tersebut, dengan tujuan mencapai suatu target atau tujuan tertentu." (Indiahono, 2019: 18). Penutupan TikTok Shop adalah kebijakan atau tindakan untuk menghentikan operasi atau layanan TikTok Shop, yang merupakan platform e-commerce yang terkait dengan aplikasi media sosial TikTok.

B. *Consumer Behavior*

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), "Perilaku konsumen adalah penelitian mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar harus memiliki pemahaman yang menyeluruh terhadap teori dan kenyataan perilaku konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:69), perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai kajian terhadap individu, kelompok, atau organisasi beserta proses-proses yang mereka terapkan untuk menyeleksi, memperoleh, menggunakan, dan menghentikan penggunaan produk, jasa, pengalaman, atau ide dengan maksud memenuhi kebutuhan.

C. *Generation z response*

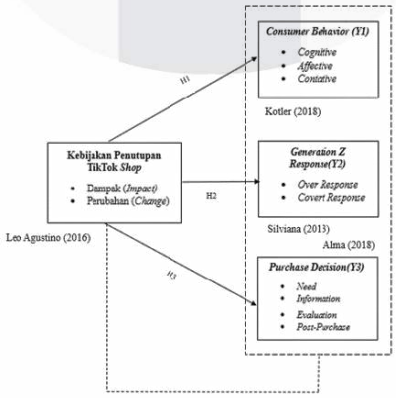
Generasi Z, menurut Bashford (Naumovska, 2017) menyampaikan bahwa anggota generasi ini telah mengalami resesi ekonomi, krisis global, dan tren negatif seiring dengan kehilangan masa kecil. Meskipun demikian, Naumovska (2017) menyoroti bahwa individu Generasi Z memiliki kemampuan untuk mengontrol diri, kesadaran, dan tanggung jawab. Mereka sangat terkait dengan penggunaan teknologi dan internet; setiap harinya mereka manfaatkan untuk menjelajahi hal-hal terbaru yang ditawarkan oleh internet.

Respon istilah "respon" digunakan untuk merujuk pada tanggapan atau reaksi. Menurut kamus besar ilmu pengetahuan, "respon" adalah reaksi psikologi metabolik yang muncul karena ada rangsangan. Secara umum, "respon" atau "tanggapan" dapat dijelaskan sebagai hasil atau kesan yang diperoleh melalui pengamatan. Respon muncul setelah pesan diterima dalam konteks komunikasi, (Ahmad Subandi, 2019) menjelaskan bahwa respon berperan dalam menentukan kualitas komunikasi.

D. *Purchase decision*

Proses pengambilan keputusan pembelian atau purchase decision melibatkan penggabungan pengetahuan sebagai dasar untuk mengevaluasi beberapa opsi, lalu memilih satu di antaranya (Agustyan & Baehaqi, 2020). Keputusan pembelian juga merupakan langkah tindakan langsung yang dilakukan oleh calon pembeli untuk mengadopsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Gunawan et al., 2022). Dalam konteks ini, keputusan pembelian mencerminkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen untuk mengatasi situasi atau masalah yang dihadapi, dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efisien dari segi biaya (Arianty & Andira, 2021)

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

F. Hipotesis

H1: Kebijakan penutupan TikTok *shop* berpengaruh signifikan pada *Consumer behavior*.

H2: Kebijakan penutupan TikTok *shop* berpengaruh signifikan pada generation z response.

H3: Kebijakan penutupan TikTok *shop* berpengaruh signifikan pada purchase decision.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, penelitian ini didasarkan pada variabel-variabel, dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan pandangan positivisme (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan uji sampel sebanyak 400 sampel yang hasilnya dihasilkan memalui kuesioner menggunakan skala likert 1-5 yang kemudian disebar menggunakan *google form.* Teknik analisis data menggunakan *software SmartPLS 3.0.*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kebijakan penutupan TikTok *shop* berpengaruh signifikan pada *Consumer behavior*. dengan berada dikatergori BAIK, yaitu dengan nilai sebesar 82,29%

B. Kebijakan penutupan TikTok *shop* berpengaruh signifikan pada *Generation z response*. dengan berada dikatergori BAIK, yaitu dengan nilai sebesar 82,62%

C. Kebijakan penutupan TikTok *shop* berpengaruh signifikan pada *Purchase Decision,* dengan berada dikatergori BAIK, yaitu dengan nilai sebesar 82,12%

A. *Outer* Model

Outer model adalah suatu kerangka pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi parameter pengukuran dalam model, seperti validitas konvergen, validitas diskriminan, keandalan komposit, dan alpha Cronbach, sebagaimana dijelaskan oleh Abdillah & Hartono (2015).

Gambar 4.1 *Path Diagram Outer Model*
(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

B. *Convergent Validity*

Untuk menguji *Validity Convergent*, kita menggunakan nilai outer loading atau faktor beban. Sebuah indikator dianggap memenuhi validitas konvergen dengan baik jika nilai outer loading > 0,7. Berikut merupakan nilai outer loading dari setiap indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.1 Hasil *Outer* Loading

Indikator	Kebijakan Penutupan Tiktok *shop*	*Consumer behavior*	*Generation z response*	*Purchase decision*
KP1	0.885			
KP2	0.891			
KP3	0.854			
KP4	0.876			
KP5	0.881			
CB1		0.843		
CB2		0.827		
CB3		0.848		
CB4		0.841		
CB5		0.780		

CB6	0.838		
CB7	0.760		
CB8	0.849		
CB9	0.791		
GR1		0.893	
GR2		0.870	
GR3		0.840	
GR4		0.877	
PD1			0.862
PD2			0.871
PD3			0.868
PD4			0.838
PD5			0.821
PD6			0.822
PD7			0.851
PD8			0.805

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunak SmartPLS 3.0 seperti yang telah ditunjukan pada tabel 4.11 di atas menunjukan bahwa seluruh indikator baik variabel telah dianggap memenuhi / baik dikarenakan selaluruh indikator memiliki nilai outer loading >0.7. tahap selanjutnya adalah menguji AVE atau Average Variance Extracted yang memiliki kriteria >0,5 yang dapat dinyatakan Valid.

Tabel 4.2 Hasil *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Nilai kritis	Keterangan Model
Kebijakan Penutupan TikTok *shop*	0.771	>0.5	Valid
Consumer behavior	0.673		Valid
Generation z response	0.757		Valid
Purchase decision	0.710		Valid

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan hasil AVE pada tabel di atas menunjukan seluruh indikator pada seluruh variabel menunjukan hasil yang validi karena menunjukan nilai AVE >0.5.

C. *Discriminant Validity*

Uji Discriminant Validity dilakukan dengan menggunakan nilai cross loading dan Fornell Lacker. Suatu indikator dianggap memenuhi Discriminant Validity jika data korelasi konstruk pada setiap indikator lebih tinggi daripada nilai kosntruk lain, di bawah ini adalah telah diapaparkan hasil cross loading factor menggunakan SmartPLS 3.0.

Tabel 4.3 Hasil *Cross Loading Factor*

Indikator	*Kebijakan Penutupan Tiktok shop*	*Consumer behavior*	*Generation z response*	*Purchase decision*
KP1	***0.885***	*0.788*	*0.792*	*0.837*
KP2	***0.891***	*0.836*	*0.818*	*0.863*
KP3	***0.854***	*0.795*	*0.777*	*0.837*
KP4	***0.876***	*0.804*	*0.810*	*0.833*
KP5	***0.881***	*0.794*	*0.777*	*0.837*
CB1	*0.740*	***0.843***	*0.809*	*0.776*
CB2	*0.753*	***0.827***	*0.768*	*0.747*

CB3	*0.768*	***0.848***	*0.818*	*0.786*
CB4	*0.777*	***0.841***	*0.803*	*0.786*
CB5	*0.748*	***0.780***	*0.669*	*0.775*
CB6	*0.800*	***0.838***	*0.823*	*0.791*
CB7	*0.654*	***0.760***	*0.637*	*0.720*
CB8	*0.790*	***0.849***	*0.797*	*0.808*
CB9	*0.716*	***0.791***	*0.657*	*0,762*
GR1	*0.827*	*0.793*	***0.893***	*0.803*
GR2	*0.793*	*0.800*	***0.870***	*0.784*
GR3	*0.748*	*0.798*	***0.840***	*0.753*
GR4	*0.781*	*0.819*	***0.877***	*0.781*
PD1	*0.831*	*0.810*	*0.730*	***0.862***
PD2	*0.847*	*0.821*	*0.797*	***0.871***
PD3	*0.823*	*0.817*	*0.766*	***0.868***
PD4	*0.779*	*0.780*	*0.737*	***0.838***
PD5	*0.772*	*0.779*	*0.744*	***0.821***
PD6	*0.790*	*0.771*	*0.707*	***0.822***
PD7	*0.843*	*0.789*	*0.785*	***0.851***
PD8	*0.767*	*0.781*	*0.774*	***0.805***

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 di atas hasilnya menunjukan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria discriminant validity, dengan ditunjukan oleh nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari nilai konstruk pada syarat AVE terpenuhi. Dapat disimpulkan indikator yang telah menuhi syarat tlah dipaparkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4 Hasil *Fornell-larcker criterion*

	Generation Z Response	***Kebijakan Penutupan Tiktok Shop***	***Consumer Behavior***	***Purchase Decision***
Generation Z Response	***0.870***			
Kebijakan Penutupan Tiktok Shop	*0.906*	***0.878***		
Consumer Behavior	*0.921*	*0.915*	***0.820***	
Purchase Decision	*0.897*	*0.958*	*0.942*	***0.842***

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kriteria penerimaan pada Fornell Lacker telah terpenuhi dikarenakan masing masing nilai indikator variabel lebih besar dari nilai variabel lain.

D. Uji Reliabilitas

Suatu variabel telah dianggap reliabel atau telah memenuhi kriteria Cronbach's alpha jika nilai alpha tersebut > 0,6. Berikut adalah hasil olah data nilai Cronbach's alpha dan composite reliability untuk masing-masing variabel:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

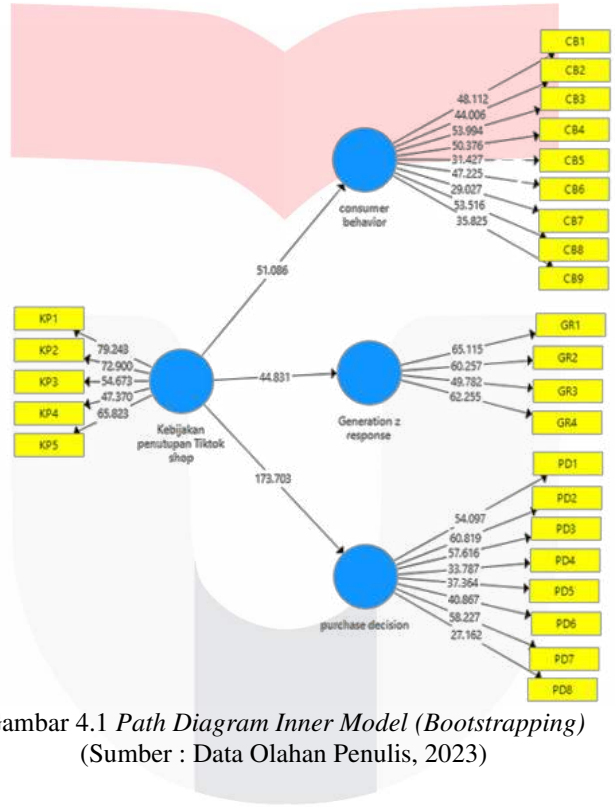
Variabel	*Composite*	Nilai	*Cronbach*	Nilai	Evaluasi

	Reliabilty	Kritis	*Alpha*	Kritis	Model
Kebijakan Penutupan TikTok *shop(X1)*	0.944	>0.6	0.926	>0.6	Reliabel
Consumer Behavior(Y1)	0.949		0.939		
Generation z Response (Y2)	0.926		0.893		
Purchase Decision (Y3)	0.951		0.941		

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Dari sajian data di dalam Tabel di atas, terlihat bahwa nilai composite reliability dan Cronbach's alpha pada semua variabel penelitian > 0,6.

E. *Inner Model*



Gambar 4.1 *Path Diagram Inner Model (Bootstrapping)*
(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

F. *R-Square*

Tabel 4.6 Hasil *R-Square*

Variabel	Nilai R Square
Consumer behavior	**0.838**
Generation z response	**0.820**
Purchase decision	**0.918**

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan data R-square pada Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa kebijakan penutupan TikTok *shop* dapat menjelaskan sebanyak 83,8% dari variabel consumer behavior, sedangkan 16,2% sisanya dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, selanjutnya pada kebijakan penutupan TikTok *shop* dapat menjelaskan sebanyak 82,0% dari variabel generation z response, dengan 18,0% sisanya dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak

dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu, kebijakan penutupan TikTok *shop* dapat menjelaskan sebanyak 91,8% dari variabel purchase decision, dengan 8,2% sisanya dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

G. *Predictive Relevance*

Predictive Relevance adalah uji yang dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana nilai observasi yang dihasilkan melalui prosedur blindfolding, dengan merujuk pada nilai Q square. Jika nilai Q square > 0, maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai observasi yang baik. Sebaliknya, jika nilai Q square < 0, maka dapat dianggap bahwa model memiliki nilai observasi yang kurang baik.

Predictive Relevance

$$Q2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)(1 - R3^2)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0.838^2)(1 - 0.820^2)(1 - 0.918^2)$$

$$Q2 = \mathbf{0.984}$$

Berdasarkan hasil perhitungan melalui uji Predictive Relevance di atas menunjukan bahwa model memiliki hasil observasi yang baik, dikerenakan hasil Q2 menunjukan angka 0.984 yaitu lebih besar dari 0 atau >0.

H. Uji Hipotesis

Dalam metode resampling bootstrap yang diterapkan dalam penelitian ini, hipotesis dianggap diterima jika nilai signifikansi t-values melebihi 1.96 dan/atau nilai p-values kurang dari 0.05. Dengan demikian, jika tervalidasi, hipotesis alternatif (Ha) diterima, sedangkan hipotesis nol (Ho) ditolak, dan sebaliknya. Berikut adalah hipotesis-hipotesis yang diajukan:

Tabel 4.7 *Path coefficients* dan nilai T hitung

Hipotesis	Variabel	Original Sampel	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	Kebijakan Penutupan TikTok *Shop* > *Consumer Behavior*	0.915	0.915	0.017	53.243	0.000	Positif dan signifikan.
H2	Kebijakan Penutupan TikTok *Shop* > Generation Z Response	0.906	0.905	0.021	42.795	0.000	Positif dan signifikan.
H3	Kebijakan Penutupan TikTok *Shop* p > *Purchase Decision*	0.958	0.958	0.006	165.051	0.000	Positif dan signifikan.

(Sumber : Data Olahan Penulis, 2023)

Dari penyajian data pada Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seluruh hipotesis hasilnya menujunkan positif dan signifikan artinya dapat diterima karena setiap pengaruh yang terungkap menunjukkan nilai P-Values < 0,05.

1. **H1: Kebijakan penutupan TikTok *shop* berpengaruh signifikan pada *Consumer behavior*.**

Hasil yang telah diuji berdasarkan t statistics menunjukan hasil nilai sebesar 52.243 > 1.96 dan path coefficients menunjukan nilai 0.915, sedangkan p values menunjukan nilai 0.000 < 0.005, dengan begitu hubungan Kebijakan penutupan TikTok *shop* dengan *Consumer behavior* adalah positif dan signifikan, dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kebijakan penutupan TikTok *shop* berpengaruh signifikan pada *Consumer behavior* yang artinya dengan adanya kebijakan penutupan TikTok *shop* berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online

2. **H2: Kebijakan penutupan TikTok *shop* berpengaruh signifikan pada generation z response.**

Hasil yang telah diuji berdasarkan t statistics menunjukan hasil nilai sebesar 42.795 > 1.96 dan path coefficients menunjukan nilai 0.906, sedangkan p values menunjukan nilai 0.000 < 0.005, dengan begitu hubungan Kebijakan penutupan TikTok *shop* dengan generation z response adalah positif dan signifikan, dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kebijakan penutupan TikTok *shop* berpengaruh signifikan pada generation z response yang artinya dengan adanya kebijakan penutupan TikTok *shop* berpengaruh terhadap respon generasi z dalam berbelanja online.

3. **H3: Kebijakan penutupan TikTok *shop* berpengaruh signifikan pada purchase decision**.

Hasil yang telah diuji berdasarkan t statistics menunjukan hasil nilai sebesar 42.795 > 1.96 dan path coefficients menunjukan nilai 0.906, sedangkan p values menunjukan nilai 0.000 < 0.005, dengan begitu hubungan Kebijakan penutupan TikTok *shop* dengan purchase decision adalah positif dan signifikan, dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kebijakan penutupan TikTok *shop* berpengaruh signifikan pada purchase decision yang artinya dengan adanya kebijakan penutupan TikTok *shop* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

TikTok, sebagai aplikasi yang secara luas digunakan di Indonesia, memberikan wadah untuk menciptakan konten yang kreatif, bermanfaat, dan menghibur. Pada bulan April 2021, TikTok memperluas fungsionalitasnya dengan meluncurkan fitur baru yang dikenal sebagai TikTok Shop (Taofik, 2021). TikTok Shop adalah inovasi terbaru dari platform TikTok yang dirancang khusus untuk memfasilitasi transaksi jual beli secara langsung melalui aplikasi TikTok itu sendiri. Namun, menurut laporan dari KOMPAS.com pada Rabu (4/10/2023) pukul 17.00 WIB, TikTok Shop secara resmi menghentikan layanannya. Keputusan ini diambil setelah pemerintah mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 yang mengatur mengenai perizinan usaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan sistem elektronik. Sesuai peraturan tersebut, platform social e-commerce seperti TikTok Shop tidak diizinkan untuk melakukan transaksi secara langsung. Untuk menjawab seluruh rumusan masalah yang ada, maka penulis melakukan sebuah penelitian menggunakan metode kuantitif dengan teknik analisis data menggunakan SEM-Smart PLS 3.0, yang kemudian hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kebijakan penutupan TikTok Shop memiliki dampak signifikan pada consumer behavior.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel consumer behavior dalam kuesioner dapat dikategorikan sebagai baik, dengan persentase 82,29%. Skor tertinggi terdapat pada pertanyaan 1 dan 4, menyoroti bahwa sebagian pengguna yang telah memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk The Originote merasa kecewa terhadap kebijakan penutupan TikTok Shop. Uji hipotesis mendukung temuan ini, dengan t statistik sebesar 52.243 > 1.96, path coefficients 0.915, dan p values 0.000 < 0.005. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara penutupan TikTok Shop dan perilaku konsumen berbelanja online adalah positif dan signifikan, dengan penolakan terhadap H0.

2. Kebijakan penutupan TikTok Shop memiliki dampak signifikan generation z response.

Hasil uji analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel generation Z response pada kuesioner dapat dikategorikan sebagai baik, dengan persentase 82,62%. Skor tertinggi terdapat pada pertanyaan ke-4, mencerminkan bahwa sebagian besar pengguna lebih memilih untuk tetap tenang dan menunggu dengan harapan TikTok Shop segera dibuka kembali. Uji hipotesis menguatkan temuan ini, dengan nilai t statistik sebesar 42.795 > 1.96, path coefficients 0.906, dan p values 0.000 < 0.005. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara penutupan TikTok Shop dan respons Generasi Z berbelanja online adalah positif dan signifikan, dengan penolakan terhadap H0.

3. Kebijakan penutupan TikTok Shop memiliki dampak signifikan pada purchase decision

Setelah dilakukan analisis deskriptif, variabel purchase decision (Y3) dapat dikelompokkan dalam kategori baik dengan persentase sebesar 82,12%. Hasil deskriptif menunjukkan skor tertinggi pada pertanyaan pertama, menunjukkan bahwa kebijakan penutupan TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan skincare produk The Originote. Pengguna mengalami keterbatasan dalam memperoleh kembali produk skincare yang telah habis, mengakibatkan dampak yang signifikan pada pemenuhan kebutuhan skincare mereka. Uji hipotesis menunjukkan t statistik sebesar 42.795 > 1.96, path coefficients 0.906, dan p values 0.000 < 0.005., dapat disimpulkan bahwa kebijakan penutupan TikTok Shop berpengaruh secara positif dan signifikan dengan penolakan terhadap H0.

B. Saran

1. Saran Bagi Pembaca

Saran bagi pembaca melibatkan aspek-aspek berikut :

a. Pembaca sebaiknya melakukan pemahaman mendalam terhadap dampak kebijakan penutupan TikTok Shop terhadap perilaku konsumen, respons generasi Z, dan keputusan pembelian.
b. Pembaca dapat mempertimbangkan untuk berkontribusi pada literatur melalui diskusi, tinjauan, atau penelitian lanjutan. Dengan menggali lebih dalam topik ini, pembaca dapat membantu memperluas pemahaman akademis dan praktis mengenai dampak kebijakan penutupan TikTok Shop

2. Saran Bagi Perusahaan

Saran bagi perusahaan melibatkan aspek-aspek berikut:

a. Perusahaan TikTok Shop seharusnya memprioritaskan peningkatan komunikasi dengan pengguna, terutama dalam konteks perubahan kebijakan atau layanan.
b. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan diversifikasi platform dan layanan untuk mengurangi risiko yang terkait dengan perubahan kebijakan atau ketidakpastian pasar.

3. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya melibatkan aspek-aspek berikut:

a. Dalam melakukan kajian serupa, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan tujuan penelitian secara lebih spesifik dan memfokuskan diri pada aspek yang ingin diteliti.
b. Penting bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman terkait fokus kajian dengan melakukan studi literatur yang lebih mendalam terkait dengan subjek kajian.
c. Peneliti-peneliti berikutnya sebaiknya meningkatkan tingkat ketelitian, terutama dalam mengumpulkan data yang relevan,

REFERENSI

Akbar, W., & Murdiana, V. A. (2023). Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian@ theoriginote. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, *1*(4), 108-124.

Aliah. (2022, September 22). Survei Populix: TikTok Jadi platform social commerce Favorit. Berita Terkini dan Terbaru Tentang Gadget Terupdate. https://gadget.viva.co.id/amp/ecommerce/427-survei-populix-tiktok-jadi-platform-social-commerce-favorit

Asti, A. (2023). Penutupan TikTok *shop* dan dampaknya terhadap toko toko offline di Indonesia. Kumparan, 1.

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, 8(1), 58-73.

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research, 295, 336

Garini, S. E., & Monggilo, Z. M. Z. (2022). *Survey of Millennial and Generation Z Response to Native Advertising Trends in Online News Portal*. Jurnal Komunikasi Global, 11(2), 300-322.

Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husna, A. H., Faladhin, J., Marsya, U., & Dhea, N. (2022). *ONLINE CONSUMER BEHAVIOR DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI E-COMMERCE*. Journal of Digital Business and Innovation

Management, 1(2), 133-146.

Jogiyanto. (2011). Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM)Berbasis VArian dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: UPP STIM

Nasution, C. E. (2019). *Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Perilaku Belanja Gen Z* (Doctoral dissertation).

Rochmah, N. H. (2022). EFFECTIVENESS OF USING THE TIKTOK APPLICATION AS A DIGITAL DAKWAH MEDIA FOR GENERATION Z (STUDY OF TIKTOK ACCOUNTS@ Basyasman00). *QAULAN: Journal of Islamic Communication*, *3*(1), 55-73.

Sudirjo, F., Lotte, L. N. A., Sutaguna, I. N. T., Risdwiyanto, A., & Yusuf, M. (2023). THE INFLUENCE OF GENERATION Z CONSUMER BEHAVIOR ON PURCHASE MOTIVATION IN E-COMMERCE SHOPPE. Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(2), 110-126.

Syafaat, Y. (2017). The Impact Of Brand Dimension On The Purchasing Decision Making Of The Smartphone In Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Yusuf, M. F. M., Garusu, I. A., Hamid, A., Rauf, D. M., & Sari, I. M. (2024). Dampak Penutupan TikTok Shop Terhadap Pengguna dan Pelaku Bisnis Dalam E-Commerce: Indonesia. Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan, 2(1), 01-07.