Motif Tindakan Konsumtif Pengguna Tiktok Shop (Studi Fenomenologi Tentang Motif Pengguna Tiktok Shop Pada Generasi Z)

Fadhilah Resti Aini[1], Arie Prasetio[2]
[1] Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fadhilahresti@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arieprasetio@telkomuniversity.ac.id

Abstract
Social media can now be used to carry out online buying and selling transactions such as e-commerce. This shows that social media has added additional features that are increasingly complete. This feature facilitates people to be able to shop online directly, making it easier for people. This research aims to find out the motives of a Generation Z TikTok user in shopping at the TikTok Shop who acts consumptive. The motive theory used is based on Alfred Schutz's motive theory, namely because motive (cause) and in-order-to motive (purpose). This research uses qualitative methods and Alfred Schutz's phenomenological approach. The data collection technique used interviews with eight informants from Generation Z. The research results show that Generation Z's online shopping motives at TikTok Shop are consumptive, namely because of motive and in-order-to motive. Because motives are active user motives, persuasive motives, offer motives, accessibility motives, and informative motives. In-order-to motives (goal motives) are economic motives, satisfaction motives, and activeness motives. From these two motives, Generation Z in this study acts consumptive in impulsive shopping.

Keywords-phenomenology, motives, consumptives, TikTok Shop, Z generation

---

Abstrak
Media sosial saat ini dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* seperti *e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan media sosial telah menambah fitur tambahan yang semakin lengkap. Fitur tersebut memfasilitasi masyarakat untuk bisa berbelanja *online* secara langsung sehingga memudahkan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif seorang pengguna TikTok generasi Z dalam berbelanja di TikTok Shop yang bertindak konsumtif. Teori motif yang digunakan berdasarkan teori motif Alfred Schutz yaitu *because motive* (sebab) dan *in-order-to motive* (tujuan). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara kepada masyarakat generasi Z sebanyak delapan informan. Hasil penelitian bahwa motif belanja *online* generasi Z di TikTok Shop bertindak konsumtif yaitu *because motive* dan *in-order-to motive*. *Because motive* (motif sebab) yaitu motif pengguna aktif, motif persuasif, motif penawaran, motif aksesibilitas, dan motif informatif. *In-order-to motive* (motif tujuan) yaitu motif ekonomis, motif kepuasan, dan motif keaktifan. Dari kedua motif tersebut maka generasi Z penelitian ini bertindak konsumtif dalam pembelanjaan yang impulsif.

Kata Kunci-fenomenologi, motif, tindakan konsumtif, tiktok shop, generasi Z

I. PENDAHULUAN

Media sosial sebagai penghubung informasi dan komunikasi kepada khalayak ramai. Media sosial menghubungkan orang-orang di dunia untuk saling terhubung satu sama lain (Dewa & Safitri, 2021). Memanfaatkan media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi tanpa batas ruang dan waktu,yang mana dapat digunakan untuk kegiatan yang bersifat komersil, bisnis yang bisa menghasilkan keuntungan. Ditinjau dari (Mubarok, 2018) media

sosial memiliki beberapa fungsi, yaitu: (1) Menjangkau lebih banyak konsumen dengan memperluas jaringan sehingga produk-produk yang ditawarkan bisa diketahui secara luas. (2) Meningkatkan popularitas produk dengan memberikan penawaran-penawaran terbaik. (3) Mendapatkan pelanggan baru yang berpotensi menjadi pelanggan loyal. (4) Hubungan dengan konsumen dapat terjalin dengan baik.

Munculnya *e-commerce* seperti *market place*, *website* belanja *online*, media sosial menjadi bukti bahwa belanja *online* semakin mudah untuk dilakukan (Kompas, 2021). Selain adanya *e-commerce* sebagai salah satu media untuk berbelanja *online*, media sosial juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli *online* seperti *e-commerce*. Hal tersebut dapat dilihat dari media sosial TikTok. Sejak April 2021, TikTok menambahkan fitur terbarunya bernama TikTok Shop sebagai fitur yang memudahkan penggunanya untuk bisa secara langsung membeli produk tanpa perlu membuka aplikasi belanja *online*. Selain itu juga TikTok yang menggabungkan dua peranan yaitu media hiburan dan media belanja *online*, yang diistilahkan menjadi *social commerce*.

Istilah *social commerce* semakin *booming* ketika muncul fenomena belanja *online* melalui media sosial TikTok. Berdasarkan data dari laporan "Social Commerce 2022" oleh DSInnovate pasar *social commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 8,6 miliar dolar dengan pertumbuhan tahunannya sekitar 55%. Diperkirakan hingga tahun 2028 akan terus tumbuh hingga mencapai 86.7 miliar dolar. Artinya bagi para pelaku usaha di Indonesia sudah mulai melakukan bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial untuk melakukan kegiatan jual-beli dan melihat adanya peluang untuk bisa mendapatkan keuntungan (Dailysocial.id, 2022). Melihat adanya pertumbuhan pada pasar *social commerce* di Indonesia yang cukup besar, mengindikasikan bahwa para pelaku usaha serta konsumen di Indonesia mulai melihat pada penggunaan media sosial sebagai media yang dapat melakukan kegiatan jual beli. Seperti halnya TikTok yang mempunya fitur TikTok Shop.

Jumlah pengguna TikTok setiap tahunnya semakin meningkat. Dilihat dari data We Are Social yang menunjukkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2022 jumlahnya meningkat. Tahun 2020 pengguna TikTok di Indonesia hanya sebesar 25%. Tahun 2021 meningkat menjadi 38,7%. Tahun 2022 meningkat pesat hingga sebesar 63,1% yang kemudian TikTok termasuk ke dalam 4 besar media sosial yang banyak digunakan di Indonesia (Sumber: https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/ diakses pada 31 Oktober 2022). Melihat aplikasi TikTok menjadi aplikasi yang jumlah penggunanya selalu meningkat tiap tahunnya, menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia menggemari menggunakan media sosial TikTok. Ditambah dengan TikTok yang memiliki fitur belanja *online* yaitu TikTok Shop yang fiturnya semakin banyak diminati oleh masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga Riset Pasar dan Perilaku Konsumen (Populix) yang menyatakan bahwa sebanyak 45% responden memilih TikTok Shop sebagai media sosial untuk berbelanja. Pernyataan tersebut berdasarkan pada hasil survey yang dilakukan pada 1.020 responden dari seluruh Indonesia (Kompas, 2022). Didukung dengan jumlah masyarakat Indonesia yang banyak menggunakan TikTok Shop dalam melakukan belanja *online* berdasarkan data dari Statista.com sebanyak 55,98% dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Tiktok shop menawarkan strategi marketing dalam bentuk konten menarik serta memberikan promo yang seperti potongan harga yang cukup besar sehingga mendorong para konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan dalam aplikasi TikTok (Sa'adah, 2022 dalam Supriyanto et al, 2023). Kemudahan dalam mengakses, kenyamanan dalam menggunakan aplikasi serta menyediakan layanan belanja *online* seperti TikTok Shop ini bisa menjadi motif seseorang untuk berbelanja di TikTok Shop. Berdasarkan pernyataan ini penulis mengasumsikan bahwa layanan TikTok Shop dapat membentuk tindakan konsumtif bagi pengguna TikTok.

Hal ini sesuai dengan definisinya adalah berperilaku boros dan berlebihan dalam menggunakan barang atau jasa yang ditandai dengan lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan (Tripambudi & Indrawati, 2018). Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa masyarakat dari berbagai jenis kalangan tanpa melihat usia, jenis kelamin, dan pekerjaan dapat berperilaku konsumtif. Seperti yang dikatakan oleh (Datta & Sarkar, 2022) pada hasil penelitiannya dengan judul "*Consumer Buying Behaviour Towards Khadi Fashion Wear"* mengatakan bahwa suasana toko atau *offline store* yang baik memiliki pengaruh besar pada persepsi keaslian, niat membeli dan sikap terhadap pembelian konsumen. Menurut peneliti, hal ini bisa disamakan dengan media sosial TikTok sebagai media hiburan sekaligus sebagai media untuk berbelanja *online* karena adanya TikTok Shop yang mudah dan praktis. Penelitian yang dilakukan oleh Datta & Sarkar pada tahun 2022 tersebut membuat peneliti ingin melanjutkan penelitiannya dengan topik yang sama namun dengan objek yang berbeda.

Promosi yang ditawarkan pada TikTok Shop seperti pemberian diskon dan voucher gratis ongkir menjadikan motif kepada pengguna TikTok untuk melakukan belanja *online* di TikTok Shop. Peneliti melakukan pra penelitian dengan bertanya langsung dalam konteks perbincangan sehari-hari kepada beberapa pengguna TikTok dikalangan

mahasiswa bahwa promo diskon serta voucher gratis ongkir menjadi motif mereka tertarik serta melakukan pembelian yang cenderung konsumtif dalam pembelian di TikTok Shop. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widiastuti & Priansa, 2021) bahwa variabel kupon gratis ongkos kirim yang ditawarkan *ecommerce* dan variabel perilaku konsumtif memliki pengaruh yang positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 92,9%. Penelitian terdahulu tersebut dapat membantu mempertajam penelitian guna mendalami topik yang serupa, yaitu fenomena belanja di *ecommerce* yang konsumtif.

Jumlah masyarakat Indonesia yang melakukan belanja *online* di TikTok Shop didominasi oleh usia 16 – 24 tahun berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Statista.com. Usia 16 – 24 tahun merupakan usia yang termasuk ke dalam generasi Z. Melihat jumlah pengguna TikTok yang didominasi adalah generasi Z, sehingga subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z yang melakukan belanja di TikTok Shop yang konsumtif.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti hendak melakukan penelitian untuk mengetahui motif dari seorang pengguna TikTok yang bertindak konsumtif dalam melakukan belanja *online* di TikTok Shop pada generasi Z. Motif yang ingin diketahui berdasarkan pada pengalaman seorang pengguna TikTok yang bertindak konsumtif dalam berbelanja di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz yang mana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji motif sebab (*because motive*) dan motif tujuan (*in order to motive*) seseorang yang berbelanja di TikTok Shop yang bertindak konsumtif.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Fenomenologi Sosial

Fenomenologi berasal dari kata *phainomai* yang berarti "menampak" yang diartikan dari Bahasa Yunani. Fenonema adalah fakta yang disadari dan masuk ke dalam pemahaman manusia. Fenomena bukanlah sesuatu hal yang terlihat secara kasat mata, melainkan sesuatu hal yang ada di dalam kesadaran manusia sehingga perlu digal dan dimaknai secara mendalam. Berkaitan dengan ini fenomenologi merefleksikan pengalaman langsung manusia, sejauh pengalaman itu berhubungan langsung dengan suatu objek (Kuswarno, 2013).

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan. Fenonemologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengonstruksi makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas. Pemahaman manusia mengenai dunia dibentuk oleh hubungan antar manusia yang disebut sebagai intersubjektif. Walaupun dalam menciptakan makna dari tindakan, karya, dan aktivitas yang dilakukan pada individu, tetap saja ada peran orang lain di dalamnya (Kuswarno, 2013).

B. Motif

Menurut Simmel dasar dari kehidupan sosial adalah interaksi yang silakukan oleh individu secara sadar dengan berbagai motif, tujuan, dan minat (Ritzer & Stepnisky, 2018). Menjelaskan setiap tindakan manusia dalam segala upaya yang digunakan tidak terlepas dari motif. Weher (dalam Ritzer & Stepnisky, 2018) mendefinisikan motif sebagai kompleks makna, di mana dalam diri sendiri maupun orang lain memiliki dasar dari setiap perilakunya. Motif dan tindakan tidak berasal dari dalam dalam diri, melainkan dari situasi di mana seseorang sudah menemukan jati dirinya. Maka dari itu, motif diterima sebagai pembenaran dari masa kini, masa depan, maupun dari tindakan di masa lalu. Motif hanya diketahui oleh individu sendiri yang mengacu pada proyek yang hendak dibuatnya, namun tidak menyadari secara langsung bahwa motif tersebut mempengaruhi tindakannya. Schutz membagi motif ke makna masa lalu dan masa depan sebagai berikut:

1. *Because motives* (sebab)

Because motives merujuk pada situasi di masa lalu. Dapat diartikan sebagai alasan seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Suatu Tindakan merujuk pada pengalaman masa lalu individu yang dapat melatar belakangi alasan seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Motif ini yang kemudian dapat menjadi faktor-faktor penyebab serta hal yang mendasari seseorang dalam melakukan tindakan tertentu. Motif ini merujuk pada pengalaman masa lalu seseorang yang tertanam dalam pengetahuannya yang terendapkan (*preconstituted knowledge*) yang lazimnya disebut alasan atau sebab (Sobur & Mulyana, 2020).

2. *In-order-to-motives* (tujuan)

In-order-to-motives merujuk pada sesuatu di masa mendatang. Dapat diartikan juga sebagai tujuan yang ingin dicapai seseorang di masa depan. Seseorang dapat mengetahuinya apabila tindakan tersebut sudah selesai

dilakukannya dengan mengacu pada pemahaman tindakan itu sendiri. Pada dasarnya motif *in-order-to-motives* mengarah pada suatu tindakan yang hendak dicapai yang sebelumnya mengalami proses hubungan intersubjektif berdasar pada pemaknaan makna subjektif yang dianut seseorang. Motif ini digambarkan sebagai maksud, rencana, harapan, minat, dan semacamnya (Sobur & Mulayana, 2020).

C. Teori Masyarakat Konsumsi oleh Jean Baudrillard

Menurut (Baudrillard, 2011) tentang teori masyarakat konsumsi yang menyatakan bahwa masyarakat lebih mengarah pada keinginan Hasrat yang terpenuhi daripada pemenuhan secara rasional karena kebutuhan. Logika konsumsi masyarakat tidak lagi berdasarkan pada *use value* melainkan pada nilai baru yang disebut "*symbol value*". Dengan kata lain, orang tidak lagi mengonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda atau simbolis yang abstrak dan terksontruksi.

Keadaan dengan adanya kampanye besar-besaran mengenai gaya hidup dan prestise akibat dari kondisi yang dikendalikan oleh para pemilik modal membuat masyarakat menjadi konsumeris. Kondisi tersebut menjadi kesempatan bagi para pemiliki modal untuk memasarkan produk seluas-luasnya yang membuat orang-orang menjadi irasional dalam membeli barang-barang. Mereka memberi produk karena prestise dan dijadikan sebagai simbol status sosial yang memiliki makna tersendiri bagi kehidupan masyarakat.

Media membuat masyarakat menjadi jauh dari kenyataan yang membuat masyarakat secara tidak sadar terpengaruh oleh simulasi dan tanda (simulacra) yang ada ditengah-tengah kehidupan mereka. Hal ini disebabkan karena beberapa dari iklan lebih menawarkan produk sebagai hal yang prestise sehingga menumbuhkan rasa bangga ke dalam diri pemakainya. Tidak lagi iklan memperlihatkan produk sebagai sesuatu hal yang butuh dan memiliki kelebihan.

Adapun teori ini digunakan untuk menggambarkan pada fenomena belanja *online* di TikTok Shop sebagai media yang menciptakan, menyebarkan dan mengatur sistem tanda dalam kehidupan dalam masyarakat konsumen. Masyarakat konsumen merupakan sebuah masyarakat yang cenderung diorganisasikan diseputar konsumsi ketimbang produksi barang dan jasa. Di mana era masyarakat kapitalisme saat ini, masyarakat yang memiliki modal umumnya mendorong masyarakat yang tidak memiliki modal untuk mengonsumsi sesuatu yang irasional, seperti kebutuhan yang didasari atas gengsi dan bukan bagian dari kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (Suyanto, 2013).

D. Media Sosial sebagai Media Baru

Sebelum menjelaskan pengertian serta konsep dari media baru dan media sosial, ada baiknya untuk menjelaskan komunikasi massa terlebih dahulu. Adapun komunikasi massa menjadi payung besar dari media baru dan media sosial. Istilah komunikasi massa mulai digunakan pada akhir tahun 1930-an, yang mana pada tahun tersebut media massa awal cukup beragam, seperti adanya film, surat kabar, televisi, dan radio. Media massa memiliki ciri utama menurut (McQuail, 2011: 61-62):

1. Media massa dirancang untuk menjangkau banyak orang atau khalayak.
2. Pengirim seringkali merupakan dalam bentuk lembaga atau dalam bentuk perusahaan media.
3. Hubungan yang terjalin bersifat satu arah, tidak personal, dan terdapat jarak sosial dan fisik antar pengirim dan penerima.

New media atau media baru merupakan istilah yang merujuk pada semua media komunikasi yang berteknologi. Sejak tahun 1960-an istilah *new media* sudah digunakan untuk merujuk pada seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam (McQuail, 2011). Menurut (Creeber & Martin, 2009) *new media* adalah sebagai produk dari komunikasi yang termediasi oleh teknologi bersama dengan komputer digital sebagai bentuk transformasi teknologi dalam komunikasi yang baru. Adapun menurut Lievrouw & Livingstone menjelaskan media baru adalah teknologi informasi dan komunikasi yang terdiri dari tiga komponen konteks sosial serta infrastruktur yakni alat-alat yang digunakan untuk berkomunikasi bertujuan untuk membagikan informasi, aktivitas yang melibatkan orang-orang untuk membagikan infomasi, dan pengaturan sosial yang berkembang melalui alat-alat dan aktivitas tersebut (dalam Tim Mercu Buana, 2012). Berdasarkan pengertian di atas maka media baru dapat dijelaskan sebagai kemajuan komunikasi berbasis teknologi yang termediasi digital yang bertujuan untuk melakukan kegiatan komunikasi.

Masyarakat saat ini hidup sudah terbiasa dengan adanya media sosial yang dapat membantu memperoleh informasi. Menurut Kaplan & Haenlein (dalam Anwar, 2017) media sosial merupakan seperangkat alat yang terhubung dengan internet yang memungkinkan untuk penciptaan dan pertukaran konten oleh individu. Media sosial

sebagai platform digital, layanan dan aplikasi untuk membuat konten yang disebar, komunikasi publik, dan hubungan antar sesama manusia (Burgess, Marwick, dan Poell (2018) dalam Fuchs, 2021). Dari penjelasan tersebut bahwa media sosial perlu untuk terhubung dengan internet agar setiap individu bisa saling terhubung dan menciptakan informasi yang dapat berguna bagi manusia.

Tiktok merupakan media sosial dalam bentuk video singkat. TikTok sebagai media sosial yang digunakan sebagai media untuk menyalurkan minat dan kesukaan dalam hal membuat video singkat yang menarik. Di dalam TikTok juga terdapat para penjual *online shop* yang melakukan promosi produk jualannya dengan membuat video promosi menarik. Selain itu mereka juga melakukan penjualan secara *live streaming* di TikTok. Dilansir dari Kompas.com (Syahrial, 2021), TikTok shop merupakan fitur belanja *online* di TikTok tanpa mengarahkan penggunanya ke situs *website* belanja *online* ataupun *market place* lain untuk melakukan pembelian.

E. Konsep Tindakan Konsumtif

Menurut Setiaji (dalam Elnino, 2020) tindakan konsumtif adalah perilaku seseorang yang cenderung berlebihan dalam membeli sesuatu atau tidak terencana. Pengertian ini sejalan dengan penjelasan (Wardani & Anggadita, 2021) bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau jasa yang dilakukan tanpa membuat pertimbangan secara rasional serta untuk memenuhi kepuasan hasrat. Dapat disimpulkan bahwa tindakan konsumtif merupakan perilaku seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa untuk sekedar memenuhi hasrat keinginan tanpa mempertimbangkan secara rasional sehingga cenderung berlebihan. Perilaku konsumtif memiliki aspek-aspek menurut Rosyid, Lina dan Rosyid (dalam Eni Lestarina et al, 2017) yaitu:

1. *Impulsive buying*. Seseorang berperilaku membeli semata-mata karena didasari pada hasrat keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan dahulu dan biasanya bersifat emosional.
2. *Wasteful buying*. Perilaku konsumtif ini sebagai perilaku boros menghamburkan uang tanpa disadari dengan kebutuhan yang jelas.
3. *Non rational buying*. Perilaku konsumtif dilakukan bertujuan untuk mencari kesenangan.

F. Karakteristik Generasi Z

Dikutip dari (Solomon, 2018) dewasa muda merupakan tahapan dimana masa peralihan dari remaja menuju dewasa yang banyak terjadi perubahan. Di masa ini menciptakan banyak ketidakpastian tentang diri, dan kebutuhan untuk memiliki serta menemukan identitas unik bagi pribadi. Di usia ini pilihan aktivitas, teman dan iklan adalah sesuatu hal yang penting untuk mengetahui tentang cara yang benar dalam berpenampilan dan berperilaku bagi seorang dewasa muda. Konsumen dalam subkultur usia ini memiliki sejumlah kebutuhan seperti untuk menambah pengalaman, rasa memiliki, kemandirian, tanggung jawab, dan rasa diterima oleh orang lain. Penggunaan produk adalah media atau cara yang siginfikan bagi dewasa muda untuk memungkinkan mereka memenuhi kebutuhan tersebut. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada akhir 1990an hingga awal 2000an yang mana pada saat ini generasi mereka berada pada masa perkuliahan. Generasi ini memiliki ciri khas bahwa mereka adalah generasi *digital native*, yang artinya generasi ini banyak menghabiskan waktu secara *online* menggunakan media sosial.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Menurut (Liliweri, 2018) interpretif lebih menekankan pada penciptaan makna. Pemilihan penggunaan paradigma interpretif pada penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai motif dan makna pengalaman yang digunakan seseorang dalam berbelanja *online* di TikTok Shop bertindak konsumtif. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi menjadi metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

Generasi Z pengguna TikTok yang bertindak konsumtif dalam berbelanja *online* di TikTok Shop menjadi subjek dalam penelitian ini. Objek penelitian ini adalah motif seseorang berbelanja *online* yang menjadi tindakan konsumtif dari berbelanja di TikTok Shop. Adapun wawancara semi terstruktur dilakukan sebagai metode untuk mengumpulkan data penelitian.

Wawancara dilakukan kepada informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan belanja *online* di media TikTok Shop. Informan dalam penelitian ini sebanyak 8 orang. Metode analisis yang digunakan menggunakan metode analisis Colaizzi serta metode penjagaan keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi teknik dan *member checking*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini bersumber dari informasi yang didapatkan peneliti melalui wawancara dengan 8 informan generasi Z yang memiliki pengalaman dalam berbelanja *online* di TikTok Shop dalam kurun waktu minimal 3 bulan terakhir sebanyak minimal 1 kali setiap bulannya. Setelah melakukan wawancara, peneliti membuat pengelompokkan berdasarkan pada teori *because motive* dan *in-order-to-motive* Alfred Schutz sebagai unit analisis dalam penelitian ini. Perumusan makna dan pemetaan tema motif dilakukan langsung dengan membagi atau mengelompokkan ke dalam *because motive* atau *in-order-to motive*. Pada penjelasan berikutnya merupakan hasil interpretasi peneliti terhadap informasi yang diberikan oleh kedelapan informan.

Motif sebab merupakan motif yang melatarbelakangi seseorang dalam bertindak sesuatu yang merujuk pada pengalaman masa lalu setiap individu. Begitu halnya dengan para informan yang bertindak konsumtif dalam belanja *online* di TikTok Shop karena memiliki pengalaman di masa lalunya yang menjadikan alasan. Peneliti mengelompokkan 2 faktor yang menjadi motif sebab yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

A. Faktor Internal

1. Motif Pengguna Aktif

Para informan merupakan pengguna aktif TikTok untuk mencari serta menikmakti konten yang ada untuk hiburan sejak 2020 – 2021. TikTok Shop yang muncul pada tahun 2021, membuat mereka tidak lagi hanya menggunakan TikTok sebagai media hiburan saja tetapi juga sebagai media berbelanja *online*. Para informan yang tergolong pada generasi Z memiliki ciri khas yaitu golongan *digital native.* Hidupnya sudah terpapar pada penggunaan digital serta teknologi maju di dalam kehidupan sehari-hari. Para informan sudah terbiasa menggunakan media sosial untuk mencari informasi bahkan hiburan.

Fitur TikTok Shop yang mudah digunakan menjadi salah satu hal yang dirasakan bagi para informan. Adapun dampak positif penggunaan TikTok sebagai pengguna aktif tentu akan mendapatkan informasi yang lebih baru (ter*update*). Namun demikian dampak negatif tentu akan berpengaruh pada pemborosan dan terjebak dalam perilaku konsumtif.

2. Motif Persuasi dan Keinginan Diri Sendiri

Keinginan dalam diri menjadi alasan yang dirasakan oleh para informan untuk mencoba belanja di TikTok Shop setelah mengetahui adanya fitur TikTok Shop. Keinginan yang muncul dalam diri ini dibarengi dengan cerita dari pengalaman teman bisa membuat yakin dan percaya untuk melakukan belanja *online* di TikTok Shop. Seperti halnya dua informan menjelaskan pengalaman teman yang lebih dahulu berbelanja di TikTok Shop membuat mereka yakin untuk menggunakan TikTok Shop hingga akhirnya sering berbelanja. Validasi sosial memainkan peran penting dalam perilaku konsumtif. Saat pengguna melihat teman atau rekannya membeli produk tertentu, mereka mungkin merasa terdorong untuk mengikutinya.

Selain dari pengalaman orang lain yang diceritakan, rasa keinginan dari dalam diri muncul untuk mencoba berbelanja *online* di TikTok Shop juga menjadi alasan. Melihat TikTok yang tidak hanya sebagai media untuk hiburan, tetapi juga sebagai media untuk belanja *online* maka timbul rasa penasaran dan keinginan dari dalam diri untuk berbelanja di TikTok Shop. Dampak positif belanja di TikTok Shop dirasakan oleh kedelapan informan selalu puas dan tidak ada kesan buruk seperti barang tidak sampai maupun barang rusak yang pada akhirnya mereka memutuskan untuk belanja terus di TikTok Shop. Sementara dampak negatifnya yaitu pembeliannya menjadi konsumtif.

B. Faktor Eksternal

1. Motif Penawaran

Kedelapan informan melihat promosi yang ditawarkan TikTok Shop seperti pemberian diskon maupun gratis ongkir menjadi alasan yang cukup kuat dalam menjawab motif sebab para informan berbelanja di TikTok Shop hingga akhirnya bertindak konsumtif. Penawaran harga murah bisa menarik para informan untuk belanja. Diskon khusus, penjualan kilat, dan kampanye promosi dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut dirasakan oleh informan yang menjelaskan bahwa pembelanjaan yang dilakukan di TikTok Shop sifatnya adalah pembelian impulsif akibat dari promo-promo yang ditawarkan TikTok Shop.

Para informan menjelaskan harga barang yang dijual di TikTok Shop dirasa lebih murah sehingga mereka dalam belanja *online* lebih sering dilakukan di TikTok Shop. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard yang menjelaskan bahwa konsumen mengkonsumsi suatu produk tidak lagi hanya

memenuhi kebutuhan saja namun karena disebabkan hal lain seperti tawaran iklan maupun promo sehingga menumbuhkan rasa bangga dalam diri pemakainya karena mendapatkan promo tersebut.

Dampak positif promosi yang ditawarkan TikTok Shop menjadi alasan yang cukup kuat dalam menjawab motif sebab para informan berbelanja di TikTok Shop, sekaligus berdampak negatif yang mengakibatkan bertindak konsumtif.

2. Motif Aksesibilitas

Adanya berbagai pilihan belanja di TikTok Shop yaitu dapat dilakukan dengan melihat langsung ke ikon keranjang kuning di setiap video yang muncul di FYP. Kemudian dapat dilakukan melalui video *live streaming* yang mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi langsung untuk menanyakan produk yang dijualnya. Selain itu penjualan yang dilakukan dengan *live streaming* dirasa bagi informan lebih dapat dipercaya serta promo yang diberikan bisa lebih besar daripada belanja melalui ikon keranjang kuning.

Adanya video promosi yang muncul di FYP dan video *affiliate,* serta penjualan melalui *live streaming* dinilai oleh para informan menjadi hal yang berdampak positif sehingga dapat dipercaya dalam melihat produk sebelum memutuskan untuk membeli. Sementara dampak negatif akibat motif aksesibilitas ini mendorong pengguna TikTok menjadi perilaku konsumtif.

3. Motif Informatif

Informasi tentang produk yang dijual di TikTok Shop dijelaskan dengan lengkap untuk memberikan pesan yang jelas kepada audiens. Penjelasan produk di TikTok Shop tidak hanya berbentuk foto produk maupun deskripsi penjelasan saja, namun dari video yang dicantumkan oleh pemiliki toko *online* tersebut. Penjualan *live* juga membantu para informan untuk bisa lebih jelas mengetahui barang yang dijual. Semakin jelas informasi yang diberikan maka pembeli percaya akan suatu produk. Dampak negatif tentu akan mendorong pengguna TikTok akan bertindak konsumtif.

Adanya motif sebab masa lalu maka pasti ada motif tujuan yang ingin dicapai yang berorientasi pada masa depan dari para pengguna TikTok Shop. Peneliti mengelompokkan 2 faktor yang menjadi motif tujuan yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

A. Faktor Internal

1. Motif Ekonomis

Berdasarkan hasil wawancara kedelapan informan, ternyata semuanya memiliki tujuan yang sama berbelanja konsumtif didorong oleh harga yang murah di TikTok Shop. Hal tersebut menjadikan pembelian yang dilakukan atas dasar untuk mendapatkan harga hemat atau dalam pandangan para informan belanja yang ekonomis, dimana belanja dengan harga rendah karena adanya diskon maupun adanya paket bundle seperti beli 1 gratis 1 atau beli 2 gratis 1. Tindakan konsumtif pengguna TikTok Shop generasi Z dari belanja yang ekonomis dapat teridentifikasi sebagai berikut:

a. Melakukan belanja atas pertimbangan harga dengan melihat adanya promosi yang ditawarkan, seperti diskon dan gratis ongkos kirim. Tujuannya untuk menghemat uang atau mendapatkan nilai lebih dari pembelian produk atau layanan. Selain itu para informan dapat membeli produk dengan harga yang murah (rendah).
b. Belanja impulsif. TikTok Shop dapat menjadi wadah berbelanja, dimana pengguna secara tiba-tiba tergoda untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan yang matang. Hal ini untuk memuaskan keinginan sesaat.
c. Peningkatan gaya hidup. Pengguna TikTok Shop mungkin termotivasi untuk membeli produk tertentu agar terlihat lebih keren, modis, atau eksklusif.

Tujuan para informan lebih menyukai belanja di TikTok Shop karena belanja yang sifatnya ekonomis, sedangkan dampak negatifnya yaitu cenderung menjadi konsumtif karena belanja impulsif dan berlebihan. Dalam teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard menjelaskan bahwa pengonsumsian barang terbatas pada membeli produk karena promo, contohnya ada diskon, potongan gratis ongkos kirim, serta pemenuhan rasa keinginan semata.

2. Motif Kepuasan

Hasrat dan keinginan pengguna TikTok dirasa puas ketika mereka dapat membeli produk yang telah lama mereka idamkan atau yang sering muncul dalam konten TikTok Shop. Adapun yang menjadi kepuasan di generasi Z dalam konteks *in-order-to motives* tindakan konsumtif belanja di TikTok Shop sebagai berikut:

a. Kepuasan sosial. Memiliki barang yang mengikuti tren di TikTok Shop bisa memberikan kepuasan sosial bagi pengguna.
b. Kepuasan emosional. Barang yang dibeli dapat memberikan rasa puas serta untuk menyenangkan diri sendiri.
c. Kepuasan pengetahuan dan keterampilan. Pengguna TikTok Shop membeli barang setelah mendapat video *review* atas suatu barang yang dinilai bagus dan cocok.
d. Peningkatan diri. Para pengguna TikTok Shop merasa lebih baik atau lebih berharga ketika pengguna memiliki barang-barang yang lebih kekinian.

Dalam penelitian ini pemuasan hasrat dan keinginan adalah salah satu pendorong tindakan konsumtif pengguna TikTok Shop. Namun, kepuasan ini seringkali bersifat sementara dan dapat menghasilkan dampak finansial negatif jika tindakan konsumtif tidak diimbangi dengan perencanaan keuangan yang bijak. Oleh karena itu, penting bagi para informan untuk memahami dan mengendalikan rasa keinginan untuk berbelanja yang bertindak konsumtif.

B. Faktor Eksternal

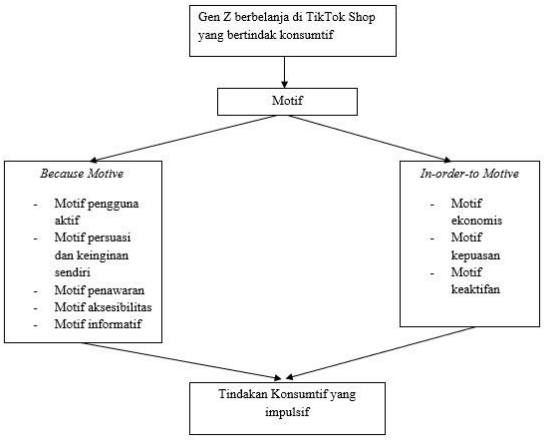
1. Motif Keaktifan

Adanya rasa ingin memberikan ulasan dari produk yang dibeli menjadi tujuan yang ingin dicapai dari bertindak konsumtif generasi Z. Memberikan ulasan sebagai bentuk untuk meningkatkan aktivitas *online* pengguna TikTok. Seperti halnya yang dilakukan oleh informan yang memberikan ulasan atau *review* setelah mencoba produk yang dibelinya. Pemberian *review* sebagai bentuk keinginan para pengguna TikTok Shop untuk berbagi pengalamannya.

Meningkatkan keaktifan dan kualitas *online* bisa dilakukan dengan hal lain seperti mendaftarkan diri sebagai *affiliate* TikTok. Mendaftar sebagai *affiliate* TikTok bertujuan untuk membagikan produk yang sudah atau akan dibeli kepada para *followers*. Tujuan lainnya yang ingin dicapai dari belanja di TikTok Shop adalah untuk mengikuti tren dan viralitas.

Penjelasan di atas dapat memberikan dorongan positif dalam penggunaan TikTok. Penting untuk memahami bahwa tindakan konsumtif berbelanja dapat berdampak negatif pada keuangan pribadi. Oleh karena itu, pengguna TikTok Shop perlu mengendalikan impuls pembelian mereka dan memastikan bahwa setiap pembelian sesuai dengan anggaran dan prioritas keuangan pengguna TikTok Shop.

Tabel Skema Hasil Motif Tindakan Konsumtif Pengguna TikTok Shop pada Gen Z



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *because motive* berdasarkan motif masa lalu dimana para pengguna TikTok Shop generasi Z menjadi bertindak konsumtif belanja di TikTok Shop yaitu motif pengguna aktif, motif persuasi dan keinginan diri sendiri, motif penawaran, motif aksesibilitas, motif informatif. *In-order-to motive* adalah berdasarkan pada tujuan, harapan, maksud yang ingin dicapai generasi Z bertindak konsumtif belanja di TikTok Shop

yaitu motif ekonomis, motif kepuasan, dan motif keaktifan. Bagi peneliti selanjutnya dapat untuk memperluas ranah penelitian yang tidak sebatas pada motif berdasarkan pengalaman yang pernah dialami oleh seseorang dengan menggunakan metode kuantitatif. Selain itu untuk penelitian selanjutnya bisa membahas mengenai gaya atau karakteristik penjualan di TikTok Shop dengan *e-commerce* lain. Untuk kedepannya diharapkan akan lebih banyak lagi penelitian berkaitan dengan perilaku konsumen di media sosial sehingga dapat memperkaya kajian.

REFERENSI

Anwar, F. (2017). *Perubahan dan Permasalahan Media Sosial*. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni, 1(1), 137. https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343

Baudrillard, J. P. (2011). *Masyarakat Konsumsi*. Kreasi Wacana.

Buana, T. M. (2012). *The Repotition of Communication in the Dynamic of Convergence.* Kencana Prenada Media Group.

Creeber, G., & Martin, R. (2009). *Digital Cultures Understanding New Media*. In Mc Graw Hill. http://books.google.com/books/about/Digital_cultures.html?id=MTnhAAAAMAAJ

Daily.id, S. (2022). *Social Commerce Report 2022*. Social Daily.Id. https://dailysocial.id/research/social-commerce-report-2022

Datta, D. B., & Sarkar, B. (2022). *Consumer Buying Behaviour Towards Khadi Fashion Wear*. SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal): A Worldwide Window on MSME Studies, 49(1), 58–72. https://doi.org/10.1177/09708464221092064

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*. Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 12(1), 65–71. https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132

Fuchs, C. (2021). *Social Media: A Critical Introduction, 3/E*. SAGE Publications.

George Ritzer, J. S. (2018). Sociological Theory. In *Sage Publication* (10th ed.). Sage Publication.

Kompas. (2021). *Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline*. Kompas.Com. https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline

Kompas. (2022). *Orang Indonesia Makin Gemar Belanja Online lewat Media Sosial, Terbanyak di TikTok Shop*. Kompas.Com. https://tekno.kompas.com/read/2022/09/25/08000077/orang-indonesia-makin-gemar-belanja-online-lewat-media-sosial-terbanyak-di

Kuswarno, E. (2013). *Fenomenologi Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitian*. Widya Padjajaran.

Liliweri, A. (2018). *Paradigma Penelitian Ilmu Sosial*. Pustaka Pelajar.

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6*. Salemba Humanika.

Mubarok, I. (2018). *Memaksimalkan Media Sosial untuk Bisnis Online*. Niagahoster.Co.Id. https://www.niagahoster.co.id/blog/media-sosial-untuk-bisnis/

Sobur, Alex & Deddy Mulyana. (2020). *Filsafat Komunikasi: Tradisi, Teori, dan Metode Penelitian Fenomenologi*. Remaja Rosda Karya.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. -12/E*. Pearson.

Supriyanto, A., & Chikmah, I. F. (2023). *Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana ?* BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship, 1, 1–16. https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43

Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi : Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Kencana Prenada Media Group.

Syahrial, M. (2021). *Apa Itu TikTok Shop Begini Cara Menggunakannya*. Kompas.Com. https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/19/215103265/apa-itu-tiktok-shop-begini-cara-menggunakannya?page=all

Tripambudi, Bagas & Endang Sri Indrawati. (2018). *Konsumtif Pembelian Gadget pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro.* Jurnal Empati, 7(April), 189–195. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/empati.2018.21683

Wardani, Laila Meiliyandrie Indah & Ritia Anggadita. (2021). *Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif Remaja*. PT. Nasya Expanding Management.

Widiastuti, S., & Priansa, D. J. (2021). *Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku*

Konsumtif (Survei pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Bandung). Open Library, 7(5), 1052–1059. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/171676/slug/analisis-promosi-penjualan-kupon-gratis-ongkos-kirim-terhadap-perilaku-konsumtif-survei-pada-konsumen-marketplace-shopee-di-kota-bandung-tahun-2021-.html