PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELANJA PADA GENERASI Z DI WILAYAH TEGAL ALUR

Anita Septiani[1], Ken Norton Hutasoit[2], Zaldy Handi Aditia[3]

[1,2,3]*Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta*
E-mail : anitasptiani77@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan TikTok Shop terhadap minat belanja Generasi Z di wilayah Tegal Alur, Jakarta Barat. Tingginya populasi Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial TikTok serta kemudahan akses fitur belanja TikTok Shop menjadikan fenomena ini penting untuk dikaji, terutama karena penelitian-penelitian sebelumnya masih berfokus pada kalangan pelajar atau mahasiswa serta lebih menyoroti perilaku konsumtif ketimbang minat belanja secara spesifik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan metode survei terhadap 100 responden Generasi Z di wilayah Tegal Alur yang dipilih melalui teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana berbantuan SPSS versi 25. Variabel intensitas penggunaan TikTok Shop (X) diukur melalui indikator perhatian, durasi, dan frekuensi, sedangkan variabel minat belanja (Y) diukur melalui indikator transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi Y = 6,171 + 0,810X dengan nilai t hitung 15,793 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,718 menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok Shop berkontribusi sebesar 71,8% terhadap minat belanja Generasi Z di wilayah Tegal Alur. Penelitian ini membuktikan bahwa TikTok Shop dapat menjadi sarana social commerce yang efektif dalam mendorong minat belanja generasi muda.

Kata Kunci : *Intensitas Penggunaan, TikTok Shop, Minat Belanja, Generasi Z, Tegal Alur*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of TikTok Shop usage intensity on the shopping interest of Generation Z in the Tegal Alur area, West Jakarta. The large number of Generation Z actively using the TikTok social media platform, combined with easy access to the TikTok Shop feature, makes this phenomenon important to examine, particularly since previous studies have mostly focused on students and emphasized consumptive behavior rather than shopping interest specifically. This study employs a quantitative causal-associative approach using a survey method with 100 Generation Z respondents in the Tegal Alur area selected through purposive sampling, analyzed using simple linear regression with SPSS version 25. The TikTok Shop usage intensity variable (X) was measured through attention, duration, and frequency indicators, while the shopping interest variable (Y) was measured through transactional, referential, preferential, and explorative indicators. The results show a regression equation of Y = 6.171 + 0.810X with a t-value of 15.793 > t-table 1.984 and a significance value of 0.000 < 0.05, thus H0 is rejected and H1 is accepted. The coefficient of determination (R^2) of 0.718 indicates that TikTok Shop usage intensity contributes 71.8% to the shopping interest of Generation Z in the Tegal Alur area. This study demonstrates that TikTok Shop can serve as an effective social commerce tool in driving the shopping interest of young people.

Keywords : *Usage Intensity, TikTok Shop, Shopping Interest, Generation Z, Tegal Alur*

PENDAHULUAN

Transformasi besar dalam berbagai lini kehidupan masyarakat dipicu oleh pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam cara masyarakat berinteraksi, mengakses informasi, serta melakukan aktivitas ekonomi sehari-hari. Hadirnya smartphone dan beragam platform media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keseharian masyarakat, membuka kemudahan akses informasi, koneksi lintas wilayah, sekaligus peluang ekonomi baru. Di antara berbagai dampak yang ditimbulkan, kemudahan berbelanja online melalui e-commerce menjadi salah satu kebiasaan baru yang banyak dijangkau masyarakat, mengingat proses transaksi yang cepat serta beragam promo yang menarik (Baitipur dkk., t.t.).

Di antara berbagai platform digital yang tersedia, TikTok mencatat pertumbuhan yang sangat menonjol. Aplikasi yang diciptakan oleh ByteDance pada 20 September 2016 ini awalnya dikenal sebagai wadah video hiburan berdurasi singkat, sebelum pada tahun 2021 meluncurkan fitur "TikTok Shop" yang membuka peluang bisnis besar bagi penggunanya (Yanti dkk., 2023). Kemudahan transaksi yang terintegrasi langsung dengan konten hiburan membuat penjualan pada TikTok Shop melonjak pesat, sekaligus menjadikan platform ini sebagai sarana promosi produk yang efektif bagi para pelaku usaha.

Generasi Z, yakni mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh berdampingan dengan kemajuan teknologi digital sehingga memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap media sosial (Oktavia Ramadhani & Khoirunisa Khoirunisa, 2025). Media sosial bagi kelompok ini bukan sekadar sarana hiburan, melainkan telah menjadi "ruang sosial" tempat mereka membangun serta menegaskan identitas diri (Nadia Afifah & Septi Kuntari, 2025). Namun, tingginya intensitas penggunaan media sosial pada Generasi Z tidak selalu diikuti dengan kemampuan mengontrol perilaku konsumsi, sehingga kelompok ini menjadi rentan terhadap dampak penggunaan media sosial yang berlebihan, termasuk pada aspek minat belanja.

Fenomena ini juga terlihat pada wilayah Tegal Alur, Jakarta Barat, yang menjadi lokasi penelitian ini. Berdasarkan data satudata.jakarta.go.id, Kelurahan Tegal Alur memiliki jumlah penduduk yang besar yaitu 108.829 jiwa dengan 34.482 kepala keluarga. Besarnya populasi ini menunjukkan adanya potensi penggunaan media digital yang masif, khususnya pada kelompok Generasi Z. Meningkatnya frekuensi pemanfaatan TikTok oleh Generasi Z di wilayah ini tidak lagi sebatas mengisi waktu luang, melainkan telah meluas menjadi wadah mencari ulasan produk sekaligus berbelanja online. Akan tetapi, tidak semua individu memiliki tingkat minat belanja yang sama meskipun intensitas penggunaan media sosialnya tinggi, sehingga perbedaan perilaku konsumsi ini menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Kajian terhadap penelitian terdahulu mengungkap adanya celah penelitian yang belum terjawab secara memadai. Penelitian Delvi (2023) yang berfokus pada siswa SMPN 32 Tangerang menunjukkan bahwa intensitas mengakses TikTok Shop hanya berkontribusi sebesar 9% terhadap minat belanja online, sebuah angka yang relatif kecil. Sementara itu, Cahyani (2023) melalui pendekatan kualitatif pada mahasiswa di Jember lebih menyoroti pengendalian perilaku konsumtif ketimbang mengukur minat belanja secara terukur. Kedua penelitian tersebut memiliki keterbatasan baik dari segi subjek penelitian yang terbatas pada pelajar dan mahasiswa, maupun fokus kajian yang lebih menitikberatkan pada fitur dagang TikTok Shop atau perilaku konsumtif semata. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, kajian ini secara khusus mengukur pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok secara keseluruhan terhadap minat belanja

pada kelompok Generasi Z umum—tidak terbatas pada pelajar atau mahasiswa—di wilayah Tegal Alur dengan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal.

Kajian ini menggunakan Teori Efek Media dari McQuail (2010, dalam Wulandari & Thahir, 2022) yang menjelaskan bagaimana pesan dalam media sosial mampu memberikan dampak nyata bagi khalayaknya, mulai dari aspek kognitif (pemahaman), afektif (sikap), hingga behavioral (perilaku). Penelitian ini juga didukung oleh pandangan Kotler dan Keller (2016, dalam Etty Zuliawati Zed dkk., 2025) mengenai Perilaku Konsumen, yang memandang bahwa setiap keputusan membeli suatu produk merupakan bentuk respons konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang dipengaruhi oleh faktor personal maupun sosial. Melalui penggabungan kedua teori ini, peneliti ingin melihat bagaimana intensitas penggunaan TikTok Shop sebagai media komunikasi pemasaran dapat menyentuh sisi psikologis Generasi Z sehingga mengarahkan perubahan minat belanja mereka.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan TikTok Shop dengan minat belanja pada Generasi Z di wilayah Tegal Alur, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal (sebab-akibat) berbasis survei. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni menganalisis arah dan besaran pengaruh antara intensitas penggunaan TikTok Shop (variabel X) terhadap minat belanja Generasi Z (variabel Y) tanpa melakukan intervensi terhadap subjek (Sugiyono, 2022).

Penelitian dilaksanakan di wilayah Kelurahan Tegal Alur, Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat, dalam kurun waktu tiga bulan terhitung sejak April hingga Juni 2026. Data dikumpulkan secara daring melalui kuesioner Google Form yang disebarluaskan lewat platform WhatsApp, TikTok, dan Instagram.

Populasi penelitian adalah warga Kelurahan Tegal Alur yang berjumlah 108.829 jiwa per data satudata.jakarta.go.id tahun 2024. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling, dengan kriteria responden: (1) termasuk kategori Generasi Z yang berdomisili di wilayah Tegal Alur; (2) merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok; dan (3) pernah menggunakan atau mengakses fitur TikTok Shop.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju), terdiri dari 8 butir pernyataan untuk variabel X (perhatian 2 butir, durasi 2 butir, frekuensi 4 butir) dan 8 butir pernyataan untuk variabel Y (transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif masing-masing 2 butir). Pengujian validitas dilakukan dengan teknik korelasi Product Moment Pearson, dengan hasil seluruh butir pernyataan pada kedua variabel dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan hasil 0,890 untuk variabel X dan 0,900 untuk variabel Y, yang keduanya melampaui ambang batas minimum 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji normalitas data menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov mengingat jumlah sampel berada di atas 40 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan teknik regresi linear sederhana ($Y = a + bX$) untuk menguji hipotesis, dilengkapi dengan uji t (uji parsial)

untuk menguji signifikansi pengaruh, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besaran kontribusi variabel X terhadap variabel Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 orang Generasi Z yang berdomisili di wilayah Kelurahan Tegal Alur, Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat, yang tercatat sebagai pengguna aktif TikTok serta pernah melakukan transaksi atau menjelajahi fitur TikTok Shop. Berdasarkan distribusi jenis kelamin, porsi terbesar responden adalah perempuan yaitu 56 orang (56%), sementara responden laki-laki berjumlah 44 orang (44%). Berdasarkan status saat ini, kalangan karyawan/sudah bekerja mendominasi dengan 60 orang (60%), diikuti oleh mahasiswa sebanyak 32 orang (32%), dan fresh graduate sebanyak 8 orang (8%). Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Kategori	Keterangan	Jumlah (n = 100)
Jenis Kelamin	Perempuan	56 (56%)
	Laki-laki	44 (44%)
Status Saat Ini	Karyawan/Bekerja	60 (60%)
	Mahasiswa	32 (32%)
	Fresh Graduate	8 (8%)

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2026

Profil responden mengonfirmasi bahwa pengguna aktif TikTok Shop di wilayah Tegal Alur didominasi oleh Generasi Z perempuan yang telah memiliki status pekerjaan, dan dengan demikian telah memiliki kemandirian finansial untuk merealisasikan minat belanja mereka. Dominasi kalangan yang sudah bekerja ini turut mengindikasikan adanya daya beli aktif pada kelompok responden penelitian.

Hasil Analisis Variabel Intensitas Penggunaan TikTok Shop (X)

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap 8 butir pernyataan variabel intensitas penggunaan TikTok Shop, dimensi perhatian memperoleh skor tertinggi pada pernyataan "Saya tertarik untuk melihat detail produk (deskripsi/ulasan) yang muncul di keranjang kuning saat menonton video konten atau live streaming" dengan rata-rata 3,76. Hal ini mencerminkan bahwa Generasi Z di wilayah Tegal Alur bukan sekadar penonton pasif, melainkan aktif mencermati informasi produk yang ditampilkan TikTok Shop. Skor terendah terdapat pada dimensi frekuensi, yaitu pernyataan "Saya hampir setiap hari mengakses fitur TikTok Shop untuk melihat tren barang terbaru" dengan rata-rata 3,33, yang mengindikasikan bahwa intensitas akses harian responden masih bervariasi, kemungkinan dipengaruhi oleh kesibukan mayoritas responden yang sudah bekerja.

Tabel 3. Rekapitulasi Skor Rata-rata Variabel Intensitas Penggunaan TikTok Shop (X)

Dimensi	Pernyataan (Skor Representatif per Dimensi)	Rata-rata
Perhatian	Saya tertarik untuk melihat detail produk (deskripsi/ulasan) yang muncul di keranjang kuning saat menonton video konten atau live streaming	3,76
Durasi	Saya menghabiskan waktu lebih dari 1 jam setiap hari untuk menjelajahi berbagai produk di TikTok Shop	3,43
Frekuensi	Saya membuka aplikasi TikTok hanya untuk mengecek pembaruan barang atau promo di TikTok Shop lebih dari 3 kali dalam sehari	3,52

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2026

Hasil Analisis Variabel Minat Belanja (Y)

Pada variabel minat belanja, skor tertinggi diperoleh pada dimensi minat transaksional yakni pernyataan "Saya merasa yakin untuk melakukan transaksi pembelian setelah melihat keunggulan produk di TikTok Shop" dengan rata-rata 3,76. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok Shop tidak hanya berhasil memikat atensi pengguna, tetapi juga efektif menumbuhkan keyakinan Generasi Z untuk benar-benar melakukan pembelian. Skor terendah terdapat pada dimensi minat preferensial, yakni pernyataan "TikTok Shop menjadi pilihan utama saya ketika ingin mencari barang-barang kebutuhan yang sedang tren" dengan rata-rata 3,33, yang menunjukkan bahwa TikTok Shop belum sepenuhnya menggeser posisi platform e-commerce lain yang lebih dulu akrab di benak Generasi Z, seperti Shopee maupun Tokopedia.

Tabel 4. Rekapitulasi Skor Rata-rata Variabel Minat Belanja (Y)

Dimensi	Pernyataan (Skor Representatif per Dimensi)	Rata-rata
Minat Transaksional	Saya merasa yakin untuk melakukan transaksi pembelian setelah melihat keunggulan produk di TikTok Shop	3,76
Minat Referensial	Saya akan merekomendasikan produk-produk menarik yang saya temukan di TikTok Shop kepada teman atau keluarga	3,43
Minat Preferensial	Saya lebih memilih berbelanja di TikTok Shop dibandingkan di platform e-commerce lain atau toko fisik	3,52
Minat Eksploratif	Saya selalu mencoba mencari tahu informasi lebih dalam mengenai produk-produk baru yang viral di TikTok Shop	3,41

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2026

Uji Normalitas

Hasil pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan N = 100 responden memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,059, yang berada di atas ambang batas minimum 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa distribusi data dalam penelitian ini tergolong normal, sehingga analisis regresi linear sederhana dapat dilaksanakan.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis menggunakan regresi linear sederhana disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Statistik	Nilai	Keterangan
R	0,847	Korelasi sangat erat
R Square (R^2)	0,718	Kontribusi 71,8% (efek besar)
F hitung (ANOVA)	249,410	Sig. 0,000 < 0,05 (model fit)
Konstanta (a)	6,171	-
Koefisien Regresi (b)	0,810	Pengaruh positif
t hitung	15,793	> t tabel (1,984)
Sig. (2-tailed)	0,000	Sig. < 0,05 → H0 ditolak, H1 diterima

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi Y = 6,171 + 0,810X. Nilai konstanta sebesar 6,171 menunjukkan bahwa apabila intensitas penggunaan TikTok Shop bernilai nol, minat belanja Generasi Z tetap berada pada nilai 6,171. Koefisien regresi sebesar 0,810 yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan pada intensitas penggunaan TikTok Shop akan meningkatkan minat belanja sebesar 0,810. Nilai R sebesar 0,847 menunjukkan tingkat korelasi yang sangat erat antara kedua variabel, sementara nilai R^2 sebesar 0,718 mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan TikTok Shop berkontribusi sebesar 71,8% terhadap minat belanja Generasi Z, dan tergolong sebagai efek besar (large) menurut klasifikasi Cohen (1988, dalam Napitupulu & Siagian, 2023). Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung (15,793) > t tabel (1,984) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara intensitas penggunaan TikTok Shop dengan minat belanja Generasi Z di wilayah Tegal Alur.

Pembahasan

Temuan kontribusi sebesar 71,8% pada penelitian ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan studi Delvi (2023) yang hanya menemukan kontribusi sebesar 9% pada siswa SMP, maupun studi Maryanti (2023) yang menemukan kontribusi sebesar 41,2% terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan signifikan ini mengindikasikan bahwa pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap minat belanja tampak lebih kuat ketika diukur pada Generasi Z yang telah memiliki kemandirian finansial—sebagaimana karakteristik responden penelitian ini yang didominasi oleh kalangan yang sudah bekerja—dibandingkan pada kelompok pelajar yang daya belinya masih terbatas.

Hasil ini sekaligus mengisi gap yang ditinggalkan oleh penelitian Cahyani (2023), yang hanya membuktikan secara kualitatif bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh promosi dan kemudahan transaksi tanpa mengukur kekuatan hubungan tersebut secara statistik. Penelitian ini membuktikan secara terukur bahwa intensitas penggunaan TikTok Shop—yang mencakup dimensi perhatian, durasi, dan frekuensi—memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan

terhadap minat belanja yang meliputi dimensi transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Dari sisi Teori Efek Media McQuail (2010), temuan ini mengonfirmasi adanya keselarasan ketiga dimensi intensitas penggunaan dengan tiga tataran efek media. Tingginya perhatian responden terhadap detail produk mencerminkan terbentuknya efek kognitif, yakni meningkatnya kesadaran dan pemahaman terhadap produk yang ditawarkan. Lamanya durasi penjelajahan produk—yang sering tidak disadari oleh responden—mencerminkan terbentuknya efek afektif berupa ketertarikan emosional yang mendalam. Sementara itu, frekuensi akses yang berulang bekerja layaknya paparan media yang terus-menerus, yang secara bertahap mendorong terbentuknya efek behavioral berupa niat dan dorongan nyata untuk bertransaksi. Ketiga efek ini pada akhirnya bermuara pada tingginya skor minat transaksional, yang menjadi bukti nyata bahwa intensitas penggunaan berhasil dikonversi menjadi niat belanja yang konkret, sejalan pula dengan Teori Perilaku Konsumen Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa keputusan membeli merupakan hasil interaksi antara stimulus eksternal (paparan konten) dengan kondisi psikologis internal konsumen.

Meski demikian, skor relatif lebih rendah pada dimensi minat preferensial menunjukkan bahwa loyalitas Generasi Z terhadap TikTok Shop sebagai platform belanja utama masih dalam proses berkembang, mengingat ketatnya persaingan dengan platform e-commerce lain yang lebih mapan seperti Shopee dan Tokopedia. Hal ini memberikan ruang bagi penelitian maupun strategi pemasaran lanjutan untuk memperkuat posisi TikTok Shop dalam preferensi belanja Generasi Z, misalnya melalui peningkatan kepercayaan konsumen dan kualitas layanan live streaming.

KESIMPULAN

Pengujian regresi linear sederhana menghasilkan persamaan Y = 6,171 + 0,810X dengan nilai t hitung 15,793 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05, yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara intensitas penggunaan TikTok Shop dengan minat belanja pada Generasi Z di wilayah Tegal Alur. H0 ditolak dan H1 diterima, dengan kontribusi sebesar 71,8% (R^2 = 0,718) yang tergolong dalam kategori efek besar, sementara sisanya 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kepercayaan konsumen, kualitas dan harga produk, maupun pengaruh ulasan pengguna lain.

Penelitian ini memberikan dua kontribusi utama. Pertama, secara teoretis, memperkuat relevansi Teori Efek Media dan Teori Perilaku Konsumen dalam konteks social commerce: intensitas penggunaan platform berbasis hiburan dan transaksi seperti TikTok Shop tidak hanya membentuk kesadaran kognitif, tetapi juga berkorelasi dengan pembentukan minat belanja yang nyata. Kedua, secara praktis, penelitian ini menjadi bahan pertimbangan bagi Generasi Z untuk lebih bijak dalam menggunakan TikTok Shop agar tidak menimbulkan perilaku konsumsi berlebihan, sekaligus memberikan wawasan bagi pelaku usaha dan pemasar untuk mengoptimalkan kualitas visual produk, deskripsi, ulasan, dan fitur live streaming sebagai strategi menarik minat belanja Generasi Z.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden dan wilayah penelitian, menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, pengaruh influencer, atau kualitas konten, serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai minat belanja Generasi Z di era social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Qadir. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah, dan Jenis-jenisnya). Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya.

Baitipur, M. N., Pujiastuti, E., Annisa, Q., & Stibisnis, P. (t.t.). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Minat Belanja Online Shop. Journal Accounting International Mount Hope.

Cahyani, D. Y. (2023). Pengendalian Perilaku Konsumtif Belanja Online pada TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember). Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.

Delvi, A. S. (2023). Pengaruh Intensitas Mengakses TikTok Shop Terhadap Minat Belanja Online Siswa SMPN 32 Tangerang. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Etty Zuliawati Zed, Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-commerce. Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 4(1), 171–180.

Fakhri Ramadhan, M., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas dan Reliabilitas. Journal on Education, 6(2), 10967–10975.

Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. Syntax Admiration, 5(12).

Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif sebagai Kumpulan Informasi. Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, 16(1), 40–59.

Maryanti, W. (2023). Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo. Skripsi, Universitas Islam Negeri Palopo.

Nadia Afifah, & Septi Kuntari. (2025). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas Sosial Gen Z di Aplikasi TikTok dan Instagram. PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 4(3), 4409–4415.

Napitupulu, S., & Siagian, N. A. (2023). Prediksi Data Produksi Menggunakan Regresi Linear Sederhana. JDMIS: Journal of Data Mining and Information Systems, 1(2), 95–105.

Oktavia Ramadhani, & Khoirunisa Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi: Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial (JUPENDIS), 3(1), 323–331.

Putri, A. D., Ahman, A., Hilmia, R. S., Almaliyah, S., & Permana, S. (2023). Pengaplikasian Uji T dalam Penelitian Eksperimen. Jurnal Lebesgue: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika dan Statistika, 4(3), 1978–1987.

Putu Gede Subhaktiyasa. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka.

Ratnaningtyas, A., & Prastyani, D. (t.t.). Kaitan Intensitas Penggunaan TikTok Shop dengan Perilaku Konsumtif pada Dewasa Awal. Universitas Esa Unggul.

Sari, A. P., Hasanah, S., & Nursalman, M. (2024). Uji Normalitas dan Homogenitas dalam Analisis Statistik.

Sari, R. N. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019–2021). Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.

Vema Tuzauna, G., & Andriani, H. (2023). Analisis Hubungan Kualitas Kehidupan Kerja dengan Kinerja Bidan Puskesmas di Kabupaten Cirebon.

Waruwu, M. (2024). Metode Penelitian dan Pengembangan (R&D): Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 9(2), 1220–1230.

Watoni, A. S. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth pada TikTok Shop terhadap Impulse Buying Mahasiswa di Kota Palopo. Skripsi, Universitas Islam Negeri Palopo.

Wulandari, R., & Thahir, I. (2022). Membentuk Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial di Kota Makassar melalui Pendidikan dan Literasi Digital.

Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang di TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa FKIP UHAMKA 2018). Jurnal EMT KITA, 7(1), 47–61.