

ABSTRAK

Kecanggihan teknologi digital memberikan kemudahan bagi manusia sehingga membawa perubahan signifikan dalam kehidupan. Salah satu bentuk kecanggihan teknologi digital yang hadir di kehidupan manusia yaitu *smartphone* atau ponsel pintar. Ponsel pintar terjadi karena adanya internet yang dapat terhubung ke perangkat sehingga manusia bisa menciptakan berbagai bentuk aplikasi dan fitur-fitur pada ponselnya untuk mendukung kemudahan hidup. Salah satu aplikasi yang tercipta yaitu TikTok. Dalam aplikasi ini terdapat banyak hal yang bisa dilakukan manusia mulai dari mencari referensi, hiburan, hingga aktifitas berbelanja sehingga membuat perubahan perilaku pada manusia di berbagai kalangan. Skripsi ini membahas perubahan perilaku belanja pada generasi Z di TikTok Shop sebagai platform *social commerce* yang diperkenalkan pada tahun 2021. Melalui pendekatan netnografi, penelitian ini mengeksplorasi perilaku belanja pengguna, khususnya generasi Z, yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dan tren di media sosial. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa banyak generasi Z yang lebih memilih berbelanja online di TikTok karena banyak faktor yang mereka dapatkan. Generasi Z dalam berbelanja online di TikTok Shop memiliki berbagai perilaku berbelanja karena tujuan dan alasan tersendiri, ada yang menjadi impulsif dan sebagian memanfaatkannya dengan bijak. Disisi lain penelitian ini juga menunjukkan revolusi TikTok yang awalnya sebuah media sosial kini menjadi *social commerce*. Pendiri aplikasi ini mengakuisisi *Musical.ly* dan mengintegrasikannya dengan TikTok sehingga platform ini berhasil memperluas basis pengguna di Indonesia, menjadikannya sebagai salah satu aplikasi belanja online paling banyak diunduh. Penelitian ini menggunakan teori *use and gratifications* oleh Katz, yang menjelaskan bagaimana pengguna memanfaatkan TikTok untuk memenuhi kebutuhan sosial dan hiburan sambil berbelanja. Meskipun menghadapi tantangan regulasi pemerintah terkait penggabungan media sosial dan *e-commerce*, TikTok Shop tetap menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan kemitraan strategis bersama Tokopedia dan GoTo.

Kata Kunci: TikTok Shop, Social Commerce, Netnografi, Perilaku Belanja, Perubahan Perilaku

ABSTRACT

The sophistication of digital technology provides convenience for humans so that it brings significant changes in life. One form of sophistication of digital technology that is present in human life is smartphones or smart phones. Smart phones occur because of the internet that can be connected to devices so that humans can create various forms of applications and features on their phones to support the ease of life. One of the applications created is TikTok. In this application, there are many things that humans can do, ranging from looking for references, entertainment, to shopping activities so as to make changes in human behavior in various circles. This thesis discusses changes in shopping behavior in generation Z on TikTok Shop as a social commerce platform introduced in 2021. Through a netnography approach, this study explores the shopping behavior of users, especially Generation Z, which is influenced by social interactions and trends on social media. This study shows that many Generation Z prefer to shop online on TikTok because of many factors they get. Generation Z in shopping online at TikTok Shop has various shopping behaviors for their own purposes and reasons, some become impulsive and some use it wisely. On the other hand, this research also shows the TikTok revolution which was originally a social media and now becomes social commerce. The founder of this application acquired Musical.ly and integrated it with TikTok so that this platform has managed to expand its user base in Indonesia, making it one of the most downloaded online shopping applications. The study uses Katz's theory of use and gratifications, which explains how users use TikTok to meet social and entertainment needs while shopping. Despite facing government regulatory challenges related to the merger of social media and e-commerce, TikTok Shop continues to show significant growth, with strategic partnerships with Tokopedia and GoTo.

Keywords: TikTok Shop, Social Commerce, Netnography, Shopping Behavior, Behavior Change