

ABSTRAK

Diera globalisasi yang semakin pesat, salah satu yang mendukung majunya hal tersebut adalah adanya sarana internet yang memudahkan masyarakat melakukan kegiatan jual beli yang diperoleh melalui bisnis online. Maraknya bisnis online shop yang bermunculan di media sosial terutama fitur Tiktok Shop. Meningkatnya pola konsumsi terhadap suatu produk cenderung menjadi perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tiktok Shop terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 2 Lhoksukon. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa- siswi SMA Negeri 2 Lhoksukon yang terdiri dari 155 siswa. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 61 siswa yang berbelanja di Tiktok Shop yang diambil menggunakan teknik Accidental Sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk penelitian sebanyak 24 pernyataan untuk variabel Tiktok sebagai media berbelanja online dan variabel perilaku konsumtif siswa. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 3,726 + 0,063X$ dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Tiktok Shop terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri 2 Lhoksukon dengan nilai R² sebesar 33,9% sedangkan sisanya 66,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : AISAS, Komunikasi Pemasaran Digital, Belanja Online, Tiktok Shop, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

In the era of increasingly rapid globalization, one thing that supports this progress is the existence of internet facilities that make it easier for people to carry out buying and selling activities obtained through online business. The rise of online shop businesses emerging on social media, especially the Tiktok Shop feature. Increasing consumption patterns of a product tend to become consumptive behavior. This research aims to determine the influence of Tiktok Shop on the consumer behavior of students at SMA Negeri 2 Lhoksukon. The model used in this research is the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share). This research uses a quantitative approach with survey methods. The population in this study were students of SMA Negeri 2 Lhoksukon consisting of 155 students. Meanwhile, the sample in this study was 61 students who shopped at the Tiktok Shop, taken using the Accidental Sampling technique. The data collection technique in this research uses a questionnaire for research with 24 statements for the Tiktok variable as an online shopping medium and student consumer behavior variables. The data analysis technique in this research uses simple linear regression analysis and the regression equation obtained in this research is $Y = 3.726 + 0.063X$ with a significant value of 0.000 which is smaller than 0.05. So it can be concluded that there is an influence of Tiktok Shop on the consumer behavior of SMA Negeri 2 Lhoksukon students with an R² value of 33.9% while the remaining 66.1% is influenced by other factors not examined in this research.

Keywords: AISAS, Digital Marketing Communication, Online Shopping, Tiktok Shop, Consumptive Behavior