

PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SHOP DALAM BELANJA ONLINE SANTRI NURUL ICHSAN BONTANG

Oleh:
Khumaini Rosadi¹
STIT Syamsul Ma'arif Bontang¹
e-mail: meynina.79@gmail.com

Abstract

Nowadays, when you want to go shopping, you don't have to bother going out of the house. It is enough to have a gadget and download the TikTok application, so you can search for the current products you are looking for. Only by swiping the gadget screen, if you are interested in the image catalog displayed, then click shopping. Payment can be transferred directly or paid on the spot. At Nurul Ichsan Islamic Boarding School every day there are couriers delivering packages to the students. Some use the COD payment method or pay on the spot, some have paid directly via transfer, and some have paid in installments. The items purchased by the students also varied. Starting from learning equipment such as mushafs of the Koran, clothes such as robes and modern clothes, cosmetics and beauty tools such as skincare, to even buying lato-lato viral games through the TikTok shop. even the couriers are very familiar with the students who often shop online because every day there are shipments of goods to Islamic boarding schools, both male students and female students. So, from the large number of students who shop online and the frequent couriers coming to deliver packages to Islamic boarding schools, I wrote this research so that it becomes a lesson and education for students, so they don't become consumptive or wasteful in spending things that are not needed. With this research, it is an appeal to students so that what is spent is in accordance with what is needed, not just desires, following the trend that is currently viral, so that the money does not run out in vain. Not redundant, because redundant is a friend of satan. Santri are expected to be able to dampen their passions so they are not affected by the temptations of online shopping.

Keywords: **TikTok Shop, Online Shopping, Redundant**

Abstrak

Sekarang ini mau belanja tidak perlu repot-repot pergi keluar rumah. Cukup dengan memiliki hp dan mendownload aplikasi TikTok, maka sudah bisa mencari produk-produk kekinian yang dicari. Hanya dengan mengusap layar hp, tertarik dengan katalog gambar yang ditampilkan, lalu klik belanja.

Pembayaran bisa ditransfer langsung atau bayar di tempat. Di pondok pesantren Nurul Ichsan setiap hari ada saja kurir mengantarkan paket santri. Ada yang menggunakan metode pembayaran COD atau bayar di tempat, ada yang sudah bayar langsung melalui transfer, dan juga ada yang dicicil pembayarannya. Barang-barang yang dibelanjakan oleh santri-santri pun beragam. Mulai dari perlengkapan belajar seperti mushaf Alquran, pakaian seperti gamis jubah dan baju-baju kekinian, kosmetik dan alat-alat kecantikan seperti skincare, sampai beli permainan viral lato-lato pun melalui TikTok shop. bahkan kurir sudah hafal sekali dengan santri-santri yang sering belanja online karena setiap hari ada saja kiriman barang ke pondok pesantren, baik santri putra dan santri putri. Maka dari banyaknya santri-santri yang belanja secara online dan seringnya kurir datang mengantarkan paket barang ke pondok pesantren maka saya menulis penelitian ini agar menjadi pelajaran dan pendidikan untuk santri, agar tidak menjadi konsumtif atau boros dalam membelanjakan barang yang tidak diperlukan. Dengan penelitian ini, merupakan himbauan kepada santri agar apa yang dibelanjakan sesuai dengan yang dibutuhkan, bukan hanya keinginan, mengikuti trend yang sementara sedang viral saat ini, sehingga uangnya habis percuma. Tidak mubazir, karena mubazir itu adalah temannya setan. Santri diharapkan bisa meredam hawa nafsunya agar tidak terpengaruh oleh godaan-godaan belanja online.

Kata Kunci: **TikTok Shop, Belanja Online, Mubazir**

A. PENDAHULUAN

Berdasarkan seringnya kurir setiap hari datang ke pondok pesantren Nurul Ichsan mengantarkan paket untuk santri, baik santri putra atau santri putri. Begitu juga seringnya saya menalangi pembayaran paket milik santri jika harga belanjanya masih terjangkau, karena ketika paketnya datang, santrinya yang memesan barang sedang tidak ada di tempat, karena belum pulang sekolah. Jika harganya, di bawah Rp. 100.000 saya bisa menalanginya, tetapi jika di atas harga tersebut, saya sampaikan kepada kurir, agar nanti biar diambil langsung oleh santri yang memesan barang langsung di kantornya.

Kebanyakan santri di Nurul Ichsan berbelanja online dengan metode pembayaran COD, yaitu membeli barang dengan membayarkannya

tunai ketika paket sampai di tempat. Tetapi ada juga yang membayarkannya dengan transfer atau melalui *e-money* (uang digital) dan *e-wallet* (dompet digital).

Penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan metode deskriptif kualitatif, akan terlihat bahwa ternyata sekarang ini santri di Pondok Pesantren Nurul Ichsan Bontang semakin gemar membeli barang-barang yang diinginkan. Dengan hanya mengusap layar handphone, lalu mengklik gambar atau video yang dipilih menjadikan santri-santri lebih mudah berbelanja online dan mengikuti tren-tren terbaru kekinian yang sedang viral melalui aplikasi TikTok.

B. KAJIAN TEORI

1. Aplikasi TikTok

TikTok merupakan salah satu bentuk media sosial yang saat ini sedang naik daun dan banyak digunakan karena memiliki fitur yang berbeda dengan bentuk media sosial lainnya, seperti snack video, likee, instagram, facebook, dan lain-lain. Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi konten kreator. TikTok adalah tolok ukur budaya baru untuk pencipta muda (Rahmayani, dkk, Vol. 6 No. 7, 2021).

Di samping memiliki ciri khas dalam berbagi video disertai dengan pilihan filter yang bertingkat, lagu yang bisa dipilih dan dicari sesuai kebutuhan, aplikasi ini juga sekarang dilengkapi dengan berbagai penawaran toko online dengan ikon keranjang kuning. Intinya aplikasi ini mudah dan enak digunakan oleh semua usia, baik anak-anak sampai orang tua.

Saya pun memakainya. Menurut saya, TikTok ini benar-benar memanjakan dan memudahkan mengedit videonya. Hanya sedikit memotong video yang diinginkan, sisipkan lagu yang mendukung, sudah bisa diposting menjadi konten. Apalagi follower saya lumayan banyak mencapai 90 ribu lebih dan jumlah likenya juga lebih dari 5 juta. Santri-santri di Nurul Ichsan pun semuanya punya aplikasi TikTok di dalam androidnya, karena di Pondok Pesantren Nurul Ichsan disediakan wifi internet untuk kebutuhan belajar mengajar santri.

Adapun konten yang ada didalam aplikasi tik-tok dapat berkualitas tajam dan nyata, bagaikan studio dalam genggaman tangan, dan memiliki pustaka musik yang sangat lengkap. Dengan aplikasi TikTok, ternyata dapat mendorong kreativitas santri Nurul Ichsan dalam berkarya dan mengasah kemampuan santri dalam mengedit video mereka untuk selanjutnya dibuat konten yang lebih bermanfaat.

Oleh karena itu, jika menggunakan aplikasi ini harus bisa memilih dan memilih serta mengendalikan diri agar tetap berada pada apa fungsi sebenarnya dari TikTok (Dewa & Safitri, Vol. 12 No. 1, 2021). Karena tidak sedikit juga konten yang isinya tidak sesuai dengan ekspektasi. Inginnya mencari tren baju muslimah, yang keluar videonya tidak menutup aurat. Maunya mencari tempat makan yang enak, yang keluar iklan-iklan yang tidak mengedepankan akhlak.

Kesulitan dalam pengendalian ini membuat TikTok sangat berbahaya bagi pengguna di bawah umur. Kebebasan ini tentu akan mengancam penggunanya untuk lebih detail dalam melakukan interaksi jejaring sosial, terutama bagi anak kecil (<https://www.kompasiana.com/fenyaprilia3947/>, diakses pada tanggal 06 Februari 2023). Maka mendampingi anak di bawah umur bagi

orangtua adalah suatu keharusan yang tidak boleh diabaikan agar anak di bawah umur tersebut tidak rusak akhlaknya dan mengambil sisi-sisi positif dari TikTok.

2. Fitur-Fitur TikTok

Setelah masuk aplikasi tersebut, akan disuguhkan video-video dari pengguna lain yang ditujukan pada tombol pojok kiri/tombol pertama. Tombol tersebut kalian akan melihat hasil video dari pengguna aplikasi tersebut dengan menggeser layar Smartphone ke atas untuk melihat video pengguna lainnya. Istilah kerennya adalah FYP atau for your page.

Pada tombol kedua disana menampilkan video-video untuk referensi atau mencari video tantangan yang ingin dibuat. Para pengguna dapat dengan mudah mencari pengguna lain, musik dan tantangan dengan mengetik tantangan atau pengguna yang ingin di lihat atau mereka saksikan.

Pada tombol yang ketiga atau tombol yang bergambar tanda + (plus), disini menyajikan pilihan musik yang sesuai keinginan pengguna dengan menampilkan konten . Hit, Indonesian, Original, Funny, Party, Cute, Challenge dan musik lainnya.

Pada tombol yang keempat menampilkan konten-konten seperti pengikut yang menunjukkan berapa pengikut atau follower dan tulisan suka pada gambar love menunjukkan berapa like.

TikTok juga merupakan salah satu platform video musik. Ini artinya salah satu fitur utama yang terdapat pada aplikasi TikTok adalah fitur penambahan musik. TikTok juga menyediakan setidaknya 5 kategori efek yang dapat pengguna coba, diantaranya ada efek visual, efek sticker, efek transition, efek split dan juga waktu.

Dalam efek stiker anda dapat menemukan beragam pilihan seperti, hot, classic, selfie, hair, funny, interactive, heart, vlog, animal dan glasses. Filter ini tak lain bertujuan untuk membuat video yang dibuat menjadi terkesan lebih kreatif.

Pengguna TikTok juga kini dapat mengubah suaranya dalam video yang mereka buat dengan menggunakan fitur Voice Changer. Dengan beragam efek suara yang berbeda, pengguna kini dapat menambahkan keseruan dan kreativitas ke dalam video mereka dengan mudah.

TikTok menyediakan fitur beautify yang dapat membuat wajah para pengguna akan terlihat jadi jauh lebih cantik atau lebih tampan, bahkan terlihat lebih keren dan juga unik. Selain itu, Fitur ini juga bisa mengatur bentuk wajah, warna mata, dan juga memperhalus wajah.

Filter auto captions Fitur ini merupakan salah satu fitur baru yang disediakan oleh TikTok. Fitur ini memungkinkan kreator konten TikTok menyertakan subtitle yang dibuat secara otomatis oleh aplikasi.

TikTok juga memperkenalkan fitur baru yang dapat memungkinkan kreator lebih mudah menghapus dan menonaktifkan komentar negatif netizen untuk menghalau bullying. Untuk menggunakannya, pengguna bisa menekan agak lama pada sebuah komentar atau mengetuk ikon pensil yang ada di sudut kiri atas untuk membuka pilihan.

TikTok juga memiliki fitur live yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk memasarkan barang dagangannya kepada penonton siaran langsung, bahkan bisa langsung berkomunikasi dengan suara dan tulisan. Adanya fitur baru yang dikeluarkan oleh TikTok yaitu TikTok Shop memberikan peluang untuk para pengguna aplikasi untuk menjual atau membeli barang, yang mana produk tersebut dapat diiklankan secara langsung pada akun TikTok tersebut.

fitur tersebut dapat dikenal dengan online shop (Sari, Vol. IV, No.2, Juli 2015).

3. Online Shop

Online shop memiliki pengertian yaitu menjual dan menawarkan barang atau jasa melalui internet yang dimana pelanggan dapat melihat barangnya secara tidak langsung seperti via smartphone, kemudahan dalam mendapatkan barang yang diinginkan ini dapat menjadikan konsumen untuk merealisasikan perilaku konsumtif dalam berbelanja (Sari, Vol. IV, No.2, Juli 2015: 208).

Online shop atau toko online merupakan sarana atau toko yang menawarkan barang dan jasa lewat internet. Konsumen pada online shop dapat melihat barang-barang secara langsung baik dalam bentuk gambar atau foto-foto dan dalam bentuk video. Biasanya, barang-barang yang dijual oleh online shop merupakan barang-barang yang *limited edition* yang tidak ada tersedia di toko-toko atau pasaran. Sehingga, kondisi yang demikian ini semakin membuat orang tertarik berbelanja online (Sari, Vol. IV, No.2, Juli 2015: 205).

Di zaman yang serba modern ini, semua bisa dilakukan secara online. Saat ini, perilaku konsumtif menjadi lebih besar karena dengan mudahnya membeli secara online seperti bahan makanan, pakaian, peralatan dapur, dan barang-barang lain yang umum pada saat berbelanja. Cukup dengan sentuhan dan usapan pada layar handphone, maka barang yang diinginkan akan diantarkan oleh kurir. Semakinlah menjadikan pengguna aplikasi bergambar not nada berbackground hitam ini malas bergerak dan cenderung berperilaku konsumtif.

4. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif yakni pemikiran rasional telah digantikan oleh perilaku yang didorong oleh keinginan yang telah menjadi irasional dalam intensitasnya (Sumartono, 2002). Intensitas penggunaan TikTok dapat dibaca dari frekuensi penggunaan TikTok dan waktu penggunaan saat TikTok diakses (Fauziah, 2002). Para santri khususnya yang masih remaja memang sering menjadi target pemasaran berbagai produk karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi sehingga mendorong perilaku membeli yang berlebihan.

Perilaku konsumtif kini semakin marak di kalangan pelajar dan santri karena rela merogoh uang lebih banyak untuk membeli produk dengan merek ternama. Produk merek terkenal dianggap jauh lebih berkualitas, dan mereka cenderung membeli hanya dari kompetisi untuk mengikuti model terbaru. Membeli hanya demi gengsi dan trendi, Sehingga manfaat dan fungsinya produk tersebut dilupakan.

Saat ini, maraknya perilaku konsumtif adalah akibat dari fenomena influencer media sosial dan kebiasaan pembelian masyarakat telah berubah. Orang akan lebih cenderung mengadopsi tampilan trendi yang dipopulerkan oleh influencer media sosial jika mereka menjalani gaya hidup yang lebih menonjol (Maulana & Salsabila, Vol. 17, No. 1, 2020: 28-34).

Perilaku konsumtif atau yang dikenal dalam bahasa agama dengan sebutan mubazir, bisa juga terjadi akibat maraknya pusat perbelanjaan yang dibangun dan menjamurnya kafe-kafe berukuran mungil yang menawarkan rasa internasional di pinggir jalan, untuk menarik banyak pengunjung (Suminar & Meiyuntari, Vol. 4, No. 2, 2015).

Perilaku konsumtif dapat dilihat dari barang yang mereka beli. Setiap ada iklan baru, jika tertarik dengan barang yang lewat di layar berandanya langsung pesan, tanpa mempertimbangkan manfaat barangnya, kualitasnya, dan funsinya (Mostomi & Puspasari, Vol. 4, No. 1, 2020: 133-147).

5. Mubazir

Dalam istilah agama perilaku konsumtif disebut sebagai sikap mubazir. Mubazir adalah sikap menggunakan hartanya tidak sesuai peruntukannya (<https://kbki.kemdikbud.go.id/Cari/Etimologi>).

Sehingga terjadi pemborosan karena sukanya belanja online, hanya mengikuti kekinian bukan belanja yang dibutuhkan. Padahal sudah tertera jelas dalam peraturan pesantren agar bersikap hemat dan tidak boleh mubazir, sebab mubazir adalah perbuatan yang tercela, termasuk akhlak madzmumah atau akhlak tidak terpuji.

Di dalam alquran Surat al-Isra ayat 27 disebutkan, bahwa sikap mubazir adalah saudaranya setan, dan setan sangat ingkar kepada Allah swt:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيَاطِينُ لِرَبِّهِ كُفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhannya”.

Maka, sebaiknya sebagai santri harus bisa mengatur keuangannya, meredam keinginan latah belanja ikut-ikutan teman, berperilaku hemat, bijaksana dalam mengutamakan belanja yang dibutuhkan, dan tidak mudah terpengaruh dengan berbagai iklan produk yang lewat di beranda TikTok setiap mengusap layar HP.

C. METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif terdiri dari dua kata, deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy.J. Moleong, pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (2007: 4).

Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial, pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi. Hal ini didasarkan pada kepercayaan bahwa pengetahuan dihasilkan dari setting sosial dan bahwa pemahaman pengetahuan sosial adalah suatu proses ilmiah yang sah (legitimate) (Emzir, 2011: 2).

Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang “Penggunaan Aplikasi TikTok Shop dalam Belanja Online Santri Pondok Pesantren Nurul Ichsan”. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, minat, motivasi, tindakan, dengan cara dekripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

D. HASIL

1. Belanja Online Santri Melalui TikTok Shop

Barang-barang yang sering dibeli oleh santri adalah sejenis pakaian muslim kekinian, aksesoris pelengkap HP dan elektronik, dan alat-alat kosmetik. Biasanya dalam mencari barang yang akan dibeli, santri

Nurul Ichsan melihat dulu bandrol harga yang sesuai dengan kemampuan isi kantong santri.

Maklum, santri Nurul Ichsan biasanya punya uang, selain uang saku dari orang tua, dapat juga uang saku tambahan dari hadiah mengaji khataman alquran di tempat-tempat orang yang punya hajat atau keperluan acara yang membutuhkan doa dari santri-santri Nurul Ichsan.

Santri-santri yang selalu membeli online melalui TikTok Shop adalah santri putra dan putri yang memiliki HP Android. Di Pondok Pesantren Nurul Ichsan disediakan wifi untuk menunjang kelancaran belajar dan memperkaya khazanah ilmu agama dan pukulan rebana shalawatan.

Daftar barang yang biasa dibeli melalui TikTok Shop sebagaimana dikabarkan oleh kurir yang mengantarkan paket ke Pondok Pesantren Nurul Ichsan:

Gambar 1. Barang Belanja Online Santri Nurul Ichsan Bontang

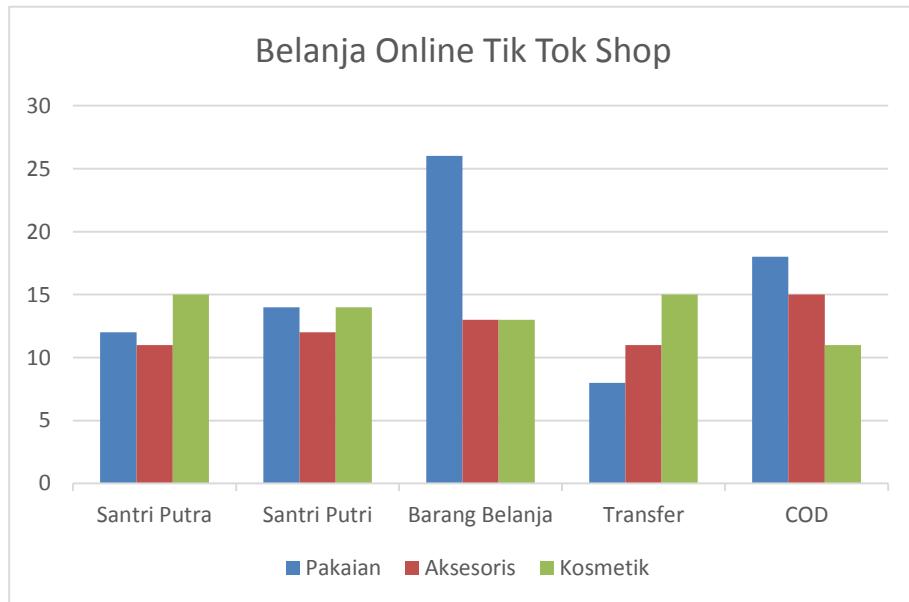
No .	Santri Putra	Santri Putri	Barang Belanja	Harga+Ongkir
1	Zakaria Syakirin		Jaket Hoodi	Rp. 364.000
2	Nasruddin		Baju Koko	Rp. 225.000
3	Nizar Arif		Mushaf Alquran	Rp. 81.0000
4		Nurfadilah	Skincare	Rp. 78.000
5	Syahru Ramadan		Peci Rotan	Rp. 83.000
6		Mutia Shobrina	Buhur Wangi	Rp. 157.000

7		Sila Juni Adelia	Jilbab Persegi	Rp. 73.000
8	Yudi Dermawan		Gamis Hitam	Rp. 364.000
9		Aulia Ramadhani	Sepatu	Rp. 185.000
10		Lutfiana Chafifah	Baju Gamis Perempuan	Rp. 233.000
11		Nadia	Scarlete	Rp. 75.000
12		Syarifah M	Jam Tangan	Rp. 150.000
13		Rifqiyah M	Sandal PVN	Rp. 170.000
14	M. Fakhri		Kaos Jersey	Rp. 121.000
15		Sri Astuti	Mahkota Wisuda	Rp. 325.000
16		Aulia Riska Nur	Kaos Olahraga	Rp. 158.000
17	Dafa Firjatullah		Sepatu Futsal	Rp. 220.000
18		Dzihfa Qomairah	Headset Phone	Rp. 176.000
19		Dara Ivana Gracia	Swieter Navy	Rp. 153.000
20	Ibnu Sina		Celana Training	Rp. 168.000
21	Nurul Huda		Sorban 6 Meter	Rp. 88.000
22		Hasmiranda h	Heyna & Buhur	Rp. 135.000

23	Fahri Maulana		Casing HP	Rp. 57.000
24	Aulia Faza S		Parfum Sholat	Rp. 74.000
25		Desita Zahrani	Mukena Sholat	Rp. 205.000
26	Arif Habibulloh		Songkok Hitam	Rp. 57.000

Penelitian ini diambil Sampel Santri Putra 12 orang dan santri Putri 14 orang. Barang belanjaan pun beraneka ragam dari mulai pakaian, aksesoris, dan kosmetik. Barang yang tergolong pakaian adalah; celana training, Swieter, kaos, baju, gamis, dan jaket. Barang yang termasuk aksesoris; songkok, mukena, sepatu, jam tangan, sandal, headset, dan sorban. Barang yang termasuk kosmetik; skincare, scarlete, buhur wangi, perfume, dan heyna.

Gambar 2. Diagram Belanja Online Santri Nurul Ichsan Bontang



Dari gambar di atas bisa dilihat dari sampel 26 Santri yang belanja online melalui aplikasi TikTok terdapat jumlah pembelian pakaian lebih banyak dibandingkan aksesoris dan kosmetik. Sistem pembayarannya pun kebanyakan COD dibandingkan membayar transfer online melalui e-money atau e-wallet.

Bagi santri di Nurul Ichsan Bontang, untuk ukuran barang berharga di atas Rp. 100.000 sudah tergolong mahal. Apabila barang tersebut harganya masih di angka Rp. 100.000 atau di bawahnya lagi, maka tergolong murah dan terjangkau bagi santri. Dilihat dari gambar tabel di atas, harga belanja online santri di bawah Rp. 100.000 ada 10 paket, sedangkan yang tergolong mahal di atas Rp. 100.000 ada 16 paket.

Maka kesimpulannya, melalui aplikasi TikTok Shop santri-santri di Nurul Ichsan senang berbelanja barang yang mahal terutama pakaian dan cenderung berperilaku konsumtif atau boros.

E. KESIMPULAN

Penggunaan aplikasi TikTok dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada santri. Semakin tinggi intensitas penggunaan aplikasi TikTok maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif santri, begitu pula sebaliknya semakin rendah intensitas penggunaan aplikasi TikTok maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada santri.

Dengan kemajuan teknologi saat ini, masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi tentang gaya hidup seperti online shop, tempat hiburan dan referensi gaya hidup lainnya, sehingga membuat malas pergi kemana-mana tapi pikiran ada di mana-mana.

Berdasarkan hasil penelitian dapat ini disimpulkan jika semakin tinggi intensitas penggunaan aplikasi TikTok maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif santri, begitu pula sebaliknya semakin rendah

intensitas penggunaan aplikasi TikTok maka semakin rendah pula perilaku konsumtif pada santri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan intensitas penggunaan aplikasi TikTok dengan perilaku konsumtif pada santri. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka bagi santri yang sering menggunakan aplikasi TikTok agar lebih bijak dalam menerima informasi yang ditampilkan melalui TikTok agar tidak langsung percaya dan membeli produk tanpa adanya pertimbangan terkait kebutuhan produk tersebut.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Dewa, Chriswardana Bayu, Lina Ayu Safitri, *Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19, (Studi Kasus Akun Javafoodie)*, Jurnal Khasanah Ilmu: Vol.12 No.1, 2021.
- Emzir, Metodologi Penelitian Kualitatif Ananlisis Data, cet.2, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Fauziah, L, *Hubungan Antara Intensitas Melihat TikTok Dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa*. Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Humaniora, 2022.
- <https://www.kompasiana.com/fenyaprilia3947/5b4ee4306ddcae02aa20ad58/dampak-negatif-dan-positif-dari-fenomena-tik-tok-saatini-bagi-remaja>, diakses pada tanggal 6 Februari 2023.
- Lexy J. Meleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Maulana, I., & Salsabila, O., *Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital*, Majalah Ilmiah Bijak, 17(1), 2020.
- Mustomi, D., & Puspasari, A., *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, CERMIN: Jurnal Penelitian, 4(1), 2020.
- Rahmayani, Mela, dan Muhammad Ramdhani, Fardiah Oktariani Lubis, *Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa*, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol.6 No.7, 2021.
- Sari, Chacha Andira, *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga*, Jurnal AntroUnairdotNet, Vol.IV/No.2/Juli 2015.

Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*, Bandung: Alfabeta. 2002.

Suminar, E., & Meiyuntari, T. Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02), 2015.