

ANALISIS *HEDONIC COSMETIC SHOPPING MOTIVES* PENGGUNA APLIKASI TIKTOK

Hedonic Cosmetic Shopping Motives Analysis of TikTok

Akbar Abu Thalib¹, Mariesa Giswandhani²

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar, Makassar, Indonesia.

Email: akbarlib@unifa.ac.id

²Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar, Makassar, Indonesia.

Email: mariesagiswandhani@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Hedonic Shopping Motives, TikTok Application, Beauty Content.

Kata kunci:

Hedonic Shopping Motives, Aplikasi TikTok, Konten Kecantikan

How to cite:

Thalib, A. A., & Giswandhani, M. (2021). *Analisis Hedonic Cosmetic Shopping Motives Pengguna Aplikasi TikTok*. Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 9-17

ABSTRACT

Social media continues to grow and has an increasing number of users. One of them is the TikTok application. This video-based social media is becoming more and more popular and its users are getting more creative in creating content. One of the content that is always trending on TikTok is beauty content. This study aims to analyze the hedonic shopping motives of TikTok application users who actively watch beauty content. This study uses a quantitative-exploratory method with a research sample of 100 respondents who are active users of TikTok. Based on the results of the study, it was found that TikTok users who always watch beauty content tend to have a hedonic attitude when shopping for cosmetics, judging from the frequency it was found that the most dominant hedonic cosmetic shopping motives are gratification shopping, which means that hedonic attitude creates a sense of satisfaction when shopping for cosmetics or cosmetics. beauty products that are currently popular or viral on TikTok..

Abstrak

Media sosial terus berkembang dan mengalami kenaikan jumlah pengguna. Salah satunya adalah aplikasi TikTok. Media sosial berbasis video ini menjadi semakin populer dan penggunaannya semakin kreatif dalam membuat konten. Salah satu konten yang selalu menjadi tren di TikTok adalah konten kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa *hedonic shopping motives* para pengguna aplikasi TikTok yang aktif menonton konten kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif- eksploratif dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa pengguna TikTok yang selalu menonton konten kecantikan cenderung memiliki sikap hedonis saat berbelanja kosmetik, dilihat dari frekuensi di temukan bahwa *hedonic cosmetic shopping motives* yang paling dominan adalah *gratification shopping*, yang artinya sikap hedonis tersebut menimbulkan rasa puas ketika berbelanja kosmetik atau produk kecantikan yang sedang populer atau viral di TikTok..

PENDAHULUAN

Salah satu kemajuan teknologi yang marak digandrungi saat ini adalah media sosial. Beragam platform media sosial mengalami kenaikan pengguna secara drastis selama pandemi Covid19, salah satu aplikasi media sosial yang diminati saat ini ialah TikTok yang penggunanya dominan kaum muda atau generasi Z (Rakhmayanti, 2020). Bertambahnya jumlah pengguna aplikasi TikTok tidak lepas dari pandemi Covid19 yang mengakibatkan pembatasan sosial berskala besar atau kecil sehingga memaksa sebagian besar masyarakat Indonesia lebih banyak beraktivitas di rumah sehingga memicu fenomena *fear of missing out* (FOMO) (Hayran & Anik, 2021). FOMO ialah salah satu bentuk dari kecemasan yang ditandai dengan adanya keinginan untuk selalu mengetahui apa yang orang lain lakukan terutama melalui media sosial. Kecenderungan ingin mengetahui apa yang sedang viral dan banyak di pertontonkan (PUTRI, Purnama, & Idi, 2019). Fenomena FOMO dapat terlihat dari tren sepanjang pandemic Covid19 adalah aktivitas bersepeda, webinar, dan juga beragam *challenge* yang ditawarkan TikTok. Berdasar data Statista, per Februari 2021, pengguna aktif harian TikTok secara global diperkirakan mencapai 35,28 juta pengguna, baik iOS maupun Android. Media sosial TikTok juga menjadi salah satu aplikasi paling populer selama 2020. Berdasarkan data Apptopia, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada 2020 dengan total mencapai 850 juta unduhan (Stephanie, n.d.). Melihat cepatnya penyebaran informasi dan viralitas suatu produk maupun individu, TikTok pun mulai banyak di dominasi oleh kreator konten dengan beragam kreativitasnya. Edukasi tentang kesehatan kulit, hingga penggunaan produk perawatan kulit dan produk kosmetik juga banyak menarik perhatian hingga tren di TikTok. Hal ini yang membuat TikTok pun turut menjadi aplikasi pemasaran produk-produk hingga jasa. Salah satunya produk kosmetik yang selalu di review oleh konten kreator kecantikan atau disebut *Beauty Content Creator*.

Promosi pun berubah mengikuti tren dan perkembangan teknologi komunikasi. Menurut Kotler dalam Kasmir pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial sebagaimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Daryanto & Hasiholan, 2019). Selama pandemi Covid19, banyak aktivitas tatap muka yang berubah menjadi via daring atau secara online. Berbelanja online pun sudah marak sejak tahun 2010, namun selama pandemi Covid-19, tren berbelanja menggunakan platform media sosial atau mengikuti tren media sosial meningkat, salah satunya melalui platform atau aplikasi TikTok. Hal ini mendorong pembelian impuls terhadap produk *skincare* maupun kosmetik yang berorientasi pada tren. Peneliti menggunakan konsep *Hedonic shopping motives* atau motivasi konsumen untuk berbelanja sebagai suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli, atau hanya mengitu tren serta *Beauty Content Creator* yang sedang populer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku *Hedonic Shopping Motives* pengguna TikTok yang paling dominan.

Arnold, M.J., dan Reynolds menggolongkan *Hedonic shopping motives* ke dalam enam indikator, yaitu *Adventure shopping*, *Social shopping*, *Gratification shopping*, *Idea shopping*, *Role shopping*, dan *Value shopping* (Hermanto, 2016).

KAJIAN LITERATUR

Hedonic Shopping Motives

Menurut Michael R Solomon “*Motivation refers to the process that lead people to behave as they do. It occur when need is aroused that the customer wishes to satisfy*” Menurut Leon G. Sciffman dan Leslie L. Kanuk definisi dari motivasi adalah “*The driving force within individuals that impulse them to action.*” Sehingga dapat disimpulkan motivasi adalah pendorong yang mengakibatkan seseorang melakukan suatu aktivitas tertentu. Dalam dunia pemasaran motivasi seorang konsumen timbul karena upayanya mencapai tingkat kepuasan tertentu (Japariato, 2010).

Sedangkan *shopping motivation* adalah bahwa dalam aktivitas belanja seseorang termotivasi oleh berbagai kebutuhan psikologis disamping juga faktor dari nilai guna suatu produk. *Shopping motivation*, telah dipelajari dan disusun berdasarkan tipologi motivasi yang dikemukakan oleh Westbrook dan Black. Menurut tipologi motivasi tersebut, *shopping motives* dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori: 1. Motif orientasi produk, mengunjungi toko untuk kebutuhan pembelian atau keinginan untuk mendapatkan informasi produk. 2. Motif pengalaman, berorientasi pada hedonic atau rekreasi. Yaitu sebuah toko atau pusat perbelanjaan dikunjungi untuk kesenangan yang melekat pada kunjungan itu sendiri. 3. Motif kombinasi dari orientasi produk dan pengalaman (Japariato, 2010).

Menurut Arnold dan Reynolds motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Mereka juga menggolongkan motivasi hedonis ke dalam enam kategori, yaitu:

- 1) *Adventure shopping*, mengarah pada petualangan pembelian. Sikap seseorang yang cenderung selalu melihat terus menerus aplikasi belanja online ataupun *review* produk tertentu. Melakukan pembelian secara berulang karena menganggap itu adalah sebuah hiburan atau petualangan baru.
- 2) *Social shopping* adalah motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain. Sikap yang cenderung senang melihat komentar atau testimoni yang sama terhadap suatu produk.
- 3) *Gratification shopping* adalah perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan pembelian tertentu. Sebuah kepuasan tersendiri ketika memiliki barang yang sedang tren atau ramai di bicarakan oleh banyak orang.
- 4) *Idea shopping* adalah mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu.
- 5) *Role shopping* adalah termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain. Mempercayakan dirinya dalam menentukan barang atau produk yang harus di gunakan orang lain, karena merasa lebih paham dan *update* akan tren terbaru.
- 6) *Value shopping* adalah mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam progam diskon atau promosi. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan dan promosi penjualan (Darma & Japariato, 2014).

Media Baru

Media baru merupakan kemajuan teknologi komunikasi, seperti yang diketahui bahwa teknologi komunikasi membentuk lahirnya konvergensi media, yakni penggabungan media lama atau konvensional dan media baru (modern). Perkembangan teknologi komunikasi turut menciptakan media baru yang lebih cepat dalam penyampaian informasi kepada khalayak. Selain itu pula media sosial turut hadir sebagai media yang sifatnya personal dan tanpa batas. Dalam pandangan Denis McQuail, mengemukakan kelebihan media sosial dibanding media konvensional adalah sebagai berikut:

- 1) *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
- 2) *Social presence (sociability)* yaitu berperan besar membangun *sense of personal contact* dengan partisipan komunikasi lain.
- 3) *Media Richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat – isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
- 4) *Autonomy*, yaitu memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan
- 5) *Playfulness*, yaitu sebagai hiburan dan kenikmatan.
- 6) *Privacy*, yaitu fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
- 7) *Personalization*, menekankan bahwa isi pesan dalam komunikasi sesuai dengan karakter atau ciri penggunanya (Rianto, 2016).

TikTok

TikTok merupakan media sosial baru yang diluncurkan oleh China berupa aplikasi berbagi video pendek dengan beragam musik. TikTok berawal dari platform bernama Musically. TikTok pun semoat menuai pro dan kontra serta di tolak kehadirannya di Indonesia. Namun TikTok mengembangkan fitur-fitur yang ada dalam aplikasinya serta keamanan bagi penggunanya. TikTok juga memiliki efek spesial yang dapat digunakan para penggunanya untuk membuat video-video pendek agar hasil video mereka lebih menarik. Selain itu TikTok juga menyediakan background musik dari berbagai artis terkenal dengan berbagai kategori mulai dari DJ, Dance, R&B, Western, Cute, KKC, Addict, Populer dan masih banyak lagi (Revaldy, n.d.).

METODE

Pada penelitian ini metode yang dipilih adalah kuantitatif-eksploratif sebagai rancangan penelitian. Metode kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang berdasarkan pandangan pada suatu realitas yang dapat diklasifikasikan, sifatnya konkrit, dapat diamati, serta terukur. Hubungan variabel bersifat sebab akibat dengan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisa menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2017).

Analisa *hedonic shopping motives* para pengguna TikTok yang terdiri dari enam indikator yaitu *Adventure shopping, Social shopping, Gratification shopping, Idea shopping, Role shopping, dan Value shopping*. Metode dipilih sesuai dengan tujuan penelitian dengan asumsi dasar yang harus dipenuhi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok secara umum yang aktif mengikuti atau menonton konten kecantikan, dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis teknik *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* adalah sebagai kumpulan informasi dan anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut (Abdullah, 2015). Namun pada populasi yang berukuran besar dengan jumlah total populasi yang tidak diketahui maka dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan jumlah sampel sebesar 96,04 dan pada penelitian ini digenapkan menjadi 100 sampel atau responden untuk memudahkan dalam proses penelitian. Adapun instrument untuk mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian dengan menggunakan skala likert dalam rentang nilai 1 sampai dengan 5 untuk setiap pertanyaan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reabilitas Data

Uji validitas penerimaan kriteria yaitu dengan membandingkan hasil perhitungan uji validitas instrumen rhitung dengan rtabel. Instrumen dinyatakan valid jika rhitung > rtabel. Dari hasil data diastasterlihat bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai rhitung penelitian > rtabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Berikut tabel tingkat reliabilitas nilai Alpha:

Tabel 1. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

| Alpha | Tingkat Reliabilitas |
|----------------|----------------------|
| 0,00 s/d 0,20 | Kurang Reliabel |
| >0,20 s/d 0,40 | Agak Reliabel |
| >0,40 s/d 0,60 | Cukup Reliabel |
| >0,60 s/d 0,80 | Reliabel |
| >0,80 s/d 1,00 | Sangat Reliabel |

Sumber: Triton (Setiawan, 2021)

Berdasarkan hasil hitung dengan menggunakan aplikasi SPSS dari seluruh item kuesioner dalam penelitian didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Data

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .865 | 17 |

Nilai angka Cronbach Alpha atau reliabilitas sebesar 0.865, yang jika diasosiasikan dalam tabel tingkat reliabilitas berada pada rentang 0.80 – 1,00 yang berarti variabel X sangat reliabel.

Frekuensi Variabel Penelitian

Indikator dari setiap variabel *hedonic cosmetic shopping motives* adalah *Adventure shopping, Social shopping, Gratification shopping, Idea shopping, Role shopping, dan Value shopping*. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner ditemukan frekuensi sesuai tabel berikut:

Tabel 3. Frekuensi dan Persentase Setiap Indikator *Hedonic Cosmetic Shopping Motives*

| Indikator | Skala | | | | | | | | | | Skor |
|--------------------------------|-------|-----|----|-----|-----|-----|----|-----|----|-----|------------|
| | STS | | TS | | N | | S | | SS | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| <i>Adventure Shopping</i> | 18 | 1,8 | 15 | 1,5 | 42 | 4,2 | 18 | 1,8 | 7 | 0,7 | 281 |
| | 18 | | 30 | | 126 | | 72 | | 35 | | |
| <i>Social Shopping</i> | 15 | 1,5 | 18 | 1,8 | 37 | 3,7 | 21 | 2,1 | 3 | 0,3 | 261 |
| | 15 | | 36 | | 111 | | 84 | | 15 | | |
| <i>Gratification Shoppingg</i> | 11 | 1,1 | 9 | 0,9 | 49 | 4,9 | 24 | 2,4 | 7 | 0,7 | 307 |
| | 11 | | 18 | | 147 | | 96 | | 35 | | |
| <i>Idea Shopping</i> | 10 | 1,0 | 24 | 2,4 | 38 | 3,8 | 15 | 1,5 | 7 | 0,7 | 267 |
| | 10 | | 48 | | 114 | | 60 | | 35 | | |
| <i>Role Shopping</i> | 35 | 3,5 | 22 | 2,2 | 19 | 1,9 | 15 | 1,5 | 9 | 0,9 | 241 |
| | 35 | | 44 | | 57 | | 60 | | 45 | | |
| <i>Value Shopping</i> | 39 | 3,9 | 16 | 1,6 | 23 | 2,3 | 11 | 1,1 | 5 | 0,5 | 209 |

Tabel 3 menunjukkan bahwa frekuensi (F) atau jumlah responden dan persentase tertinggi dari setiap indikator adalah *Gratification Shopping*, dengan total skor sebanyak 307. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa ada sikap dan rasa puas dari pengguna TikTok ketika melakukan pembelian kosmetik yang sedang tren atau yang sedang viral di aplikasi TikTok.

PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus kepada enam indikator yaitu *Adventure shopping*, *Social shopping*, *Gratification shopping*, *Idea shopping*, *Role shopping*, dan *Value shopping* pengguna aktif aplikasi TikTok.

1) Analisis *Adventure Shopping* Pengguna Aplikasi TikTok Dalam Pembelian Produk Kosmetik.

Berdasar hasil penelitian indikator ini menunjukkan angka mendekati paling dominan dalam motivasi berbelanja kosmetik. Indikator ini menunjukkan bahwa semakin banyak info dan tren produk kosmetik yang diketahui, cenderung membuat seseorang berpetualang dalam aplikasi belanja *online*. Meningkatkan frekuensi kunjungan individu ke situs berbelanja online untuk mencari tahu mengenai produk yang memotivasinya. Menganggap bahwa proses berbelanja tersebut adalah sebuah petualangan untuk memperoleh produk kosmetik tertentu (Kartika, Suharno, & Indriastuti, 2019).

2) Analisis *Social Shopping* Pengguna Aplikasi TikTok Dalam Pembelian Produk Kosmetik.

Dari sebaran kuesioner di peroleh bahwa indikator ini tidak terlalu dominan dalam motivasi pembelian kosmetik. *Social shopping* adalah proses berbelanja dengan adanya interaksi langsung ataupun dengan melihat testimoni tertentu agar mampu menarik keinginan berbelanja kosmetik. Individu cenderung menyukai membuka suatu percakapan dengan penjual ataupun individu lain yang telah lebih dulu menggunakan produk tersebut untuk mendapatkan motivasi (Darma & Japariato, 2014).

3) Analisis *Gratification Shopping* Pengguna Aplikasi TikTok Dalam Pembelian Produk Kosmetik.

Berdasar hasil penelitian, indikator ini adalah yang paling dominan dalam *hedonic cosmetic shopping motives*. Skor yang diperoleh menunjukkan bahwa *gratification shopping* sangat memotivasi perilaku belanja kosmetik berdasar konten kecantikan yang tersebar melalui aplikasi TikTok. *Gratification shopping* menimbulkan rasa puas dan dianggap sebagai penghilang stress atau rasa jenuh seseorang. Pada indikator ini, individu di nilai akan merasa bangga ketika memiliki sesuatu produk yang sedang tren atau viral. Individu pun merasa lebih tenang ketika barang yang dimilikinya atau digunakan merupakan barang yang banyak dipercaya atau di ulas di media sosial. Sehingga dengan berbelanja kosmetik yang sedang viral membentuk kepuasan tersendiri bagi seseorang (Darma & Japariato, 2014).

4) Analisis *Idea Shopping* Pengguna Aplikasi TikTok Dalam Pembelian Produk Kosmetik.

Hasil sebaran kuesioner menunjukkan bahwa indikator ini cukup memotivasi pembelian kosmetik karena menonton konten kecantikan di TikTok. *Idea shopping* adalah keinginan

besar untuk berbelanja kosmetik karena mengetahui sedang ada tren terbaru (Kartika, Suharno, & Indriastuti, 2019).

5) Analisis *Role Shopping* Pengguna Aplikasi TikTok Dalam Pembelian Produk Kosmetik.

Berdasarkan data sebaran kuesioner, indikator ini memiliki skor cukup rendah dalam motivasi belanja kosmetik. *Role Shopping* adalah sikap atau motivasi belanja untuk orang lain, atau mengajak orang lain membeli produk yang sedang tren. Bahkan ada rasa percaya diri untuk memilihkan kosmetik bagi orang lain karena merasa paling paham perihal tren kosmetik (Darma & Japarianto, 2014).

6) Analisis *Value Shopping* Pengguna Aplikasi TikTok Dalam Pembelian Produk Kosmetik.

Berdasar hasil penelitian, indikator ini memiliki skor paling rendah, *Value shopping* adalah motivasi berbelanja kosmetik karena promo tertentu atau diskon dengan harga tertentu (Darma & Japarianto, 2014).

KESIMPULAN

Motivasi erat hubungannya dengan perilaku konsumen. Motivasi membentuk keyakinan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan ataupun memenuhi harapannya. Motivasi setiap konsumen ataupun motif berbelanja setiap konsumen berbeda-beda. Motif merupakan bentuk penguatan diri seseorang untuk mencapai hal yang di inginkan. Motif berbelanja secara hedon atau sikap hedonis di dasari oleh emosional. Hedonic shopping motives di simpulkan sebagai motivasi yang didasari oleh berbelanja sebagai pelarian untuk memenuhi fantasi dan menekan depresi (Utami, 2017).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap hedon atau motivasi berbelanja berlebihan karena dorongan tren atau akibat menonton konten kecantikan menunjukkan hasil yang valid. Indikator yang paling dominan dalam motivasi belanja kosmetik adalah Gratification Shopping. Mengikuti tren yang sedang viral, bahkan berbelanja produk kosmetik yang sedang viral menimbulkan rasa puas dan kesenangan tersendiri bagi sebagian besar pengguna aplikasi TikTok.

REFERENSI

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Awaja.
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. 8(2).
- Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. 5 No 5.
- Giswandhani, M. (2019). Analisis Isi Laman Keajaiban Pesona.Travel Sebagai Sarana Promosi Wisata Bahari. *Politeknik Pariwisata Makassar, Prosiding Seminar Nasional Pariwisata : Indonesia Sebagai Pusat Wisata Bahari Dunia*.
- Hayran, C., & Anik, L. (2021). Well-Being and Fear of Missing Out (FOMO) on Digital Content in the Time of COVID-19: A Correlational Analysis among University Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour

Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Sshopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

- Japariato, E. (2010). Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Tourist Shopper di Surabaya. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol 12 No.1*, 76-85.
- Kartika, N. F., Suharno, S., & Indriastuti, H. (2019). Pengaruh Adventure Shopping, Value Shopping, dan Idea Shopping Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Online Shop Instagram di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*.
- PUTRI, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). GAYA HIDUP MAHASISWA PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI KOTA PALEMBANG (Studi Pada Mahasiswa FoMO di Universitas Sriwijaya dan Universitas Muhammadiyah Palembang). *Jurnal Masyarakat dan Budaya*.
- Rakhmayanti, I. (2020). *Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y*. Retrieved from Sindo News: <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>
- Revaldy. (n.d.). *Kompasiana*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/revaldy77908/5b51b8f45e1373376f0cf912/pengaruh-tiktok-diera->
- Rianto, P. (2016). Media Baru, Visi Khalayak Aktif, dan Urgensi Literasi Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Ilmu Komunikasi, 1 No 2*.
- Setiawan, T. (2021, Januari). Retrieved from <https://malaskuliah.com/2021/01/uji-reliabilitas-cronbachs-alpha-kuesioner-penelitian/>
- Stephanie, C. (n.d.). Retrieved from Tekno Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syahara, T. A., Indahsari, C. A., & Susanti, D. (2021). Tiktok and Pandemic (Content Analysis Tiktok Utilization As Education Medium During Covid-19 Pandemic). *Urecol Journal. Part H: Social, Art, and Humanities*.
- Tuilan, J., & Darmiyati Zuchdi, E. (2020). Analisis Landasan Filosofi dalam Buku berjudul Model Blended Learning Berbasis Moodle. *Dinamika Pembelajaran*.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia*. Jakarta Selatan.