



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**DAMPAK PENUTUPAN TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI
GENERASI Z**

Oleh:

Ghinareeshma Drana Yuningpra
Ema Nurzainul Hakimah
Sigit Ratnanto, M.M.

(2012010400)
(0727127801)
(0706067004)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Dampak Penutupan Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Generasi Z
 2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Ghinareeshma Drana Yuningpra
 - b. NPM : 2012010400
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Perumahan Griya Ganung Asri Blok H 2, Nganjuk
 - e. Telp./HP : 081216872303
 - f. Email : Ghinareeshmadranay@gmail.com
 3. Anggota 1
 - a. Nama : Ema Nurzainul Hakimah
 - b. NIDN : 0727127801
 - c. Prodi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
 4. Anggota 2
 - a. Nama : Sigit Ratnanto, M.M.
 - b. NIDN : 0706067004
 - c. Prodi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
 5. Jangka waktu Penelitian : 6 bulan
 6. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Sumber Lain : Rp 15.000.000
- Jumlah Seluruhnya : Rp 15.000.000


Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen



Restin Mellina, M.M.
NIDN. 0721058605



Kediri, 7 Juni 2024
Ketua,



Ghinareeshma Drana Yuningpra
NPM. 2012010400

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal seminar ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Kepada Allah SWT, yang telah mengizinkan dan mempermudah penulis dalam melakukan penelitian.
2. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Restin Meilina, M.M. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Ibu Dr. Ema Nurzainul H., M.M. Selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada saya dalam penyusunan Seminar Proposal, Jurnal Internasional dan Laporan Penelitian.

6. Bapak Sigit Ratnanto, M.M. Selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada saya dalam penyusunan Laporan Penelitian.
7. Super Hero dan Pintu Surgaku, Ayahanda Kopol Pramono dan Ibunda Yuni Wahyuning S.Pd yang telah memberikan motivasi, memberikan kasih sayang, memberikan dukungan baik berupa finansial maupun non finansial dalam menyelesaikan studi sampai sarjana.
8. Kepada 2 sosok kakak perempuan yang menemani dari bayi hingga sakarang, Divyarani Rishmadevi Yuningpra dan Reenaghita Indira Yuningpra yang telah menjadi sosok kakak yang baik dan sabar menghadapi anak bungsu ini.
9. Kepada Keluarga Besar Koesaeni dan Hj. Syarengat yang telah memberikan semangat dan motivasi penulis untuk selalu semangat menyusun masa depan.
10. Kepada Vaza Deefatht Al Azka, S.Pd terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dalam menyusun karya tulis ini. Terima kasih telah memberikan dukungan, hiburan dan motivasi untuk tetap semangat dalam penyusunan karya tulis ini.
11. Kepada Della dan Nathaya, terima kasih sudah menjadi teman baik bahkan keluarga bagi penulis, terimakasih selama 9 tahun ini selalu baik kepada penulis
12. Kepada Dita Dwi Cintya Putri, Suka Aji Firmanto, Febryan Nanda dan Tri Sinar Andhini telah menemani penulis dari awal hingga akhir karya tulis ini. Terimakasih sudah menjadi teman begadang dan lain-lainnya

13. Kepada Otw Wisuda, Rindy, Lina, Herlina, Nindia dan Dita. Terimakasih untuk 4 tahun bersamanya, terima kasih telah sama-sama saling menguatkan walaupun sama-sama butuh penyemangat dalam mengerjakan karya tulis.
14. Kepada teman sekelas saya Fajar, Terima kasih sudah sering membantu penulis selama 4 tahun ini dalam pengerjaan tugas-tugas kuliah.
15. Terima kasih kepada diri sendiri yang sudah berjuang sejauh ini, terima kasih sudah bertahan sejauh walaupun dalam pikiran banyak sebuah permasalahan dan pertanyaan dalam hidup yang tidak bisa di utarakan, terima kasih sudah selalu mengusahakan kebahagiaan orang disekitar walaupun dirinya sendiri dalam kondisi yang paling bawah sekalipun.

Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 7 Juni 2024

Ghinareeshma Drana Yuningpra
NPM. 2012010400

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
RINGKASAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	3
BAB II KAJIAN TEORI	4
A. <i>Digital Marketing</i>	4
B. <i>E-Commerce</i>	6
C. Media Sosial	8
D. TikTok	10
E. TikTok Shop	14
F. Generasi Z	16
G. Minat Beli	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Metode Penelitian	20
B. Proses Pengumpulan Data	21
C. Sasaran Penelitian	21
D. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	21
E. Prosedur Analisis Data	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
A. Hasil Penelitian	26
B. Pembahasan	37
BAB V PENUTUP	40
A. Kesimpulan	40
B. Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN -LAMPIRAN	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Triangulasi Pengumpulan Data	24
Gambar 4. 1 Komentar Generasi Z	27
Gambar 4. 2 Komentar Generasi Z	27
Gambar 4. 3 Komentar Generasi Z	28
Gambar 4. 4 Komentar Generasi Z	28
Gambar 4. 5 Komentar Generasi Z	33
Gambar 4. 6 Komentar Generasi Z	33
Gambar 4. 7 Komentar Generasi Z	33
Gambar 4. 8 Komentar Generasi Z	33

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Hasil Teknik Triangulasi Pengumpulan Data	24
---	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	46
Lampiran 2 Dokumentasi.....	53
Lampiran 3 Artikel Yang Di Publikasikan	54

RINGKASAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penutupan resmi pemerintah terhadap fitur terbaru TikTok atau yang disebut fitur TikTok *Shop*, sejak 4 November 2023. Penutupan fitur ini dikarenakan adanya larangan yang tertuang dalam Revisi Peraturan Menteri Perdagangan nomor 50 tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan dampak penutupan Tiktok *Shop* terhadap minat beli Generasi Z. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dimana data utama diperoleh dari pengguna Tiktok *Shop* yang mengarah ke Generasi Z. Penelitian ini menggunakan fenomena fenomenologi sebagai metode penelitian untuk mengungkap dampak dan fenomena yang dialami Generasi Z ketika mencari dan memenuhi kebutuhannya. Hasil pengamatan awal dan data yang diperoleh dari wawancara sumber dan opini generasi z di kolom komentar *platform* Tiktok adalah, mereka merasa sangat kecewa dengan penutupan fitur Tiktok Shop ini karena menurut mereka fitur ini sangat membantu mereka untuk menghemat pengeluaran dan memudahkan belanja tanpa harus membuka dan menutup *platform* media sosial lainnya. Membeli minat dapat memperluas pemahaman tentang kecenderungan dan gairah yang sangat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Ukur dampak dan preferensi pembelian Generasi Z di *Platform* TikTok *Shop* dan menggali lebih dalam seberapa besar dampak penutupan TikTok *Shop* ini terhadap minat beli Generasi Z. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi *platform* Tiktok tentang seberapa besar pengaruh minat beli generasi Z terhadap sistem belanja *online* dan aspek apa yang dapat memengaruhi minat beli tersebut.

Kata Kunci : Tiktok Shop, Minat Beli, Generasi Z.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Generasi Z atau Gen Z (juga dikenal sebagai *iGen*, atau Generasi *Centennial*) adalah sekelompok orang yang lahir antara tahun 1996 dan 2012. Generasi ini datang setelah generasi milenial atau generasi Y (Yusuf et al., 2023). Generasi Z tumbuh di zaman di mana internet sudah ada dan media sosial menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka. Generasi Z percaya bahwa internet dan teknologi harus ada, bukan inovasi yang dianggap generasi lain.

Selain itu, Generasi Z ini memiliki gaya hidup instan, yang memungkinkan mereka melakukan banyak hal dengan cepat. Generasi ini memiliki banyak fitur, seperti efektif, efisien, dan instan (Sa'adah et al., 2022). Hampir semua generasi z memiliki *smartphone*, baik kategori ekonomi tinggi maupun ekonomi rendah, tinggal di perkotaan maupun pedesaan. Perkembangan teknologi dan deras nya arus informasi melalui internet membawa dampak yang besar terhadap gaya hidup Generasi Z. Mereka terbiasa hingga berkomunikasi menggunakan gadget yang dimiliki, mengakses informasi dari berbagai sumber di internet, bermain game, bahkan berbelanja *online* melalui *smartphone* yang selalu ada di genggaman.

Tiktok adalah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi video tarian dan melakukan *lipsync* singkat. Tiktok adalah

gabungan dari douyin dan musical.ly, dua media sosial yang berdiri sebelum tiktok. Douyin didirikan pada September 2016, sementara Musical.ly didirikan pada Agustus 2018. Menurut (Hidayanti et al., 2022) TikTok telah berkembang pesat sebagai *platform* media sosial. Salah satu fiturnya yang luar biasa, yaitu kemampuan untuk berbagi video dengan berbagai lagu dan filter, adalah penyebabnya. Aplikasi ini menarik bagi orang dari semua kelompok umur. Tiktok *Shop*, fitur terbaru TikTok, memungkinkan pengguna menjalankan bisnis *online*. Melalui fungsi ini, pengguna dapat mempromosikan dan membeli produk langsung di dalam *platform* TikTok. Toko Tiktok menawarkan banyak manfaat, termasuk promosi menarik seperti penjualan kilat, diskon pembelian, dan insentif pengiriman gratis. Selain itu, ia menawarkan fitur yang mudah digunakan seperti pendaftaran yang mudah, biaya administrasi minimal, proses belanja yang mudah, dan mekanisme transaksi yang aman.

Saat ini, fungsi TikTok terbaru, yang dikenal sebagai fitur toko TikTok, telah secara resmi dihentikan oleh pemerintah pada 04 November 2023 (Wardani, 2023). Tujuan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 adalah untuk menyamakan praktik penjualan toko offline di pasar tradisional dengan mengatur izin usaha, periklanan, pelatihan, dan pengawasan bagi perusahaan yang bergerak dalam perdagangan elektronik. Menurut laporan terbaru, toko TikTok akan kembali beroperasi pada 10 November 2023. Menurut Zulkifli Hasan, menteri perdagangan, TikTok belum mengajukan permohonan izin *e-commerce*, tanpa mengetahui

perkembangan tersebut (Sahira, 2023). Fenomena masalah ini, serta konsekuensi dari layanan fitur tersebut, menghasilkan banyak kontroversi, masalah, dan masalah bagi pengguna aplikasi TikTok dan pengusaha yang sebelumnya memilih atau menggunakan toko TikTok. Banyak orang yang kecewa dengan keputusan pemerintah untuk menutup toko TikTok, dan Generasi Z mengungkapkan kekecewaannya dengan keputusan tersebut.

Dengan melakukan observasi dan wawancara tentang penutupan toko TikTok mengenai minat pembelian Gen Z, ia berusaha untuk mengetahui dampak penutupan toko TikTok terhadap minat pembelian Gen Z. Dengan menganalisis dampak ini, kita dapat mengetahui apa dampak yang terjadi pada minat pembelian Generasi Z. Penelitian ini diharapkan akan memberikan input bagi *platform* TikTok untuk memperhatikan seberapa banyak pengaruh minat pembelian generasi z memiliki pada sistem belanja *online* dan aspek apa yang dapat mempengaruhi minat membeli.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka peneliti menetapkan penelitian untuk menganalisa dampak penutupan Tiktok *Shop* terhadap minat beli Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin Setyo Wardani. (2023, October 4). *Ini Alasan Kenapa TikTok Shop Ditutup 4 Oktober 2023 Pukul 17.00 WIB*. <https://www.liputan6.com/teknoread/5414611/ini-alasan-kenapa-tiktok-shop-ditutup-4-oktober-2023-pukul-1700-wib?page=2>.
- Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, & Dea Aulia. (2022). PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5).
- Allsela Meiriza, & Rizky Sawitri. (2023). Analisis Faktor Penerimaan TikTok Shop berdasarkan Model UTAUT2 dan SCC. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 9(1).
- Andrew B. Whinston, Dale O. Stahl, & Soon-Yong Choi. (2008). *The Economics of Electronic Commerce: Vol. Versi Digital*. Macmillan Technical Pub.
- Bobbi Kay Lewis, Ph. D. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students. *Public Relations Society of America*, 4(3), 1–23.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dwi Puryati, & Susinah Kuntadi. (2017). Biaya Produksi, E-Commerce dan Penjualan Produk Pada Sentra Kaos Bandung . *JURNAL ONLINE INSAN AKUNTAN*, 2(2), 217–228.
- Elza Hayarana Sahira. (2023, October 13). *TikTok Shop Buka Lagi 10 November 2023? Ini Jawaban Mendag*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5422682/tiktok-shop-buka-lagi-10-november-2023-ini-jawaban-mendag>.
- Ema Nurzainul Hakimah, & Azuma Zundana. (2023). PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN HACHA ICE CREAM PARE). *SIMPOSIUM NASIONAL MANAJEMEN DAN BISNIS (SIMANIS) Dan Call for Paper*, 2, 623–631.
- Ema Nurzainul Hakimah, & Basthoumi Muslih. (2016). PENERAPAN STRATEGI 7T BISNIS RITEL DALAM E-COMMERCE (ON-LINE SHOP) OLEH SWALAYAN GOLDEN SEBAGAI MEDIA PEMASARAN. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 91–102.
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem*

Informasi Dan Manajemen Bisnis, 2(3), 204–219.
<https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>

Hadion Wijoyo, S. E. , S. H. , S. Sos. , S. Pd. , M. H. , M. M. , Ak. , CA. , Q., Dr. (C). Irjus Indrawan, S. Pd. I. , M. Pd. I., Dr. (C) Yoyok Cahyono, S. E. , M. M. , C., Agus Leo Handoko, S. E. , M. M., & Ruby Santamoko, S. Ag. , M. M. Pd. (2020). *GENERASI Z & REVOLUSI INDUSTRI 4.0* (1st ed.). CV. Pena Persada.

Imam Gunawan, S. Pd. , M. Pd. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Bumi Aksara.

Josua Tarigan, & Ridwan Sanjaya. (2013). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.

Khoerul Anwar. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. https://Epub.Imandiri.Id/Repository/Docs/TaSkripsi/Skripsi_Khoerul%20Anwar_381741032.Pdf.

Lilly, C. C. (1998). Book Review: Creswell, John. (1997). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions. *Networks: An Online Journal for Teacher Research*, 1(1), 62–62. <https://doi.org/10.4148/2470-6353.1252>

Meilla Dwi Nurmala, Stevany Afrizal, & Tubagus Umar Syarif Hadi Wibowo. (2022). Dampak Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa. *Jurnal Hermeneutika*, 8(1).

Mohammad Aldrin Akbar, & Sitti Nur Alam. (2020). *E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital* (Edisi 1). Yayasan Kita Menulis.

Muh. Fathir Maulid Yusuf, Ilham Akbar Garusu, Ahmad Hamid, Dian Mayafaty Rauf, & Ika Maya Sari. (2023). Dampak Penutupan TikTok Shop Terhadap Pengguna dan Pelaku Bisnis Dalam E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(1).

Nurul Hidayanti, Silfa Futuchatul Hidayah, Iqbal Al – Hakim, & Fitria KhairumNisa. (2022). *PENGARUH TIKTOKSHOP SEBAGAI MEDIA ONLINE SHOPPING TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA*. 3(2), 36–43.

Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan Ke-3). Alfabeta.

Rahmana, P. N., Putri N, D. A., & Damariswara, R. (2022). PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA EDUKASI DI ERA GENERASI Z. *Akademika*, 11(02), 401–410.
<https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>

- Saputra, F., & M Ridho Mahaputra. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 66–75. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.76>
- Subagyo, S., Ernestivita, G., Rukmini, M., & Limantara, A. D. (2021). The Effect of Promotion Through Social Media on Purchase Decision with Viral Marketing as an Intervening Variable. *Proceedings of the 2nd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Sciences, BIS-HSS 2020, 18 November 2020, Magelang, Central Java, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311670>
- Varinder Taprial, & Priya Kanwar. (2012). *Understanding Social Media* (Nicole Buzzetto). BookBoon 2012.
- Windane, W. W., & Lathifah, L. (2021). E-COMMERCE TOKO FISAGO.CO BERBASIS ANDROID. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 2(3), 285–303. <https://doi.org/10.33365/jatika.v2i3.1139>
- Zulistiani, & Dias Ro'ul Afifa. (2024). The Influence of Trust, Customer Satisfaction and Service Quality on Gen Z Loyalty to the Shopee Application. *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 2.
- Zulistiani, Susi Damayanti, & Lahmirza Aula Amalia. (2023). STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Ardana Studio). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 8, 14–26.