Communication & Design Journal
e- ISSN: 3089-1523
Vol. No. |

Persepsi Perempuan Generasi Z Sebagai Konsumen Di Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekologi Media

Widia Kartika[1], Hilda Sri Rahayu[2]
[1,2]Universitas Sains Indonesia, Bekasi

Email : widiak048@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana fitur interaktif dalam ekosistem TikTok Shop membentuk persepsi dan pengalaman belanja perempuan Generasi Z berdasarkan perspektif Teori Ekologi Media Marshall McLuhan. Perkembangan social commerce telah menghadirkan perubahan dalam aktivitas belanja digital, di mana hiburan, pencarian informasi, komunikasi, dan transaksi dapat berlangsung dalam satu platform. Kondisi tersebut menjadikan TikTok Shop tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai lingkungan digital yang memengaruhi aktivitas konsumsi penggunanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi terhadap enam informan perempuan Generasi Z yang telah menggunakan TikTok Shop selama minimal satu tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur FYP dan algoritma rekomendasi membentuk kebiasaan pengguna dalam menemukan produk melalui paparan konten yang berulang. Fitur live streaming menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli melalui demonstrasi produk, tanya jawab, serta penawaran khusus. Sementara itu, ulasan kreator dan affiliate, kolom komentar, serta aktivitas pembelian pengguna lain menjadi sumber informasi dan pertimbangan dalam membangun kepercayaan sebelum melakukan transaksi. Dalam perspektif Teori Ekologi Media, karakteristik fitur-fitur tersebut menunjukkan bahwa medium turut membentuk persepsi, pola komunikasi, dan aktivitas konsumsi penggunanya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ekosistem interaktif TikTok Shop telah menggabungkan hiburan, interaksi sosial, pencarian informasi, dan aktivitas belanja dalam satu lingkungan digital yang membentuk pengalaman konsumsi perempuan Generasi Z.

Kata kunci: Ekologi Media; Generasi Z; Social Commerce; TikTok Shop

Abstract

This study aims to analyze how interactive features within the TikTok Shop ecosystem shape Generation Z women's interaction patterns and shopping practices from the perspective of Marshall McLuhan's Media Ecology Theory. The development of social commerce has brought changes to digital shopping activities, allowing entertainment, information seeking, communication, and transactions to take place within a single platform. This has made TikTok Shop not only an entertainment medium but also a digital environment that influences users' consumption activities. This research employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation involving six Generation Z women who had used TikTok Shop for at least one year. The findings show that the FYP and recommendation algorithms shape users' habits of discovering products through repeated content exposure. Live streaming creates two-way communication between sellers and buyers through product demonstrations, questions and answers, and special promotions. Meanwhile, creator and affiliate reviews, comment sections, and other users' purchasing activities serve as sources of information and considerations that help build consumer trust before making purchases. From the perspective of Media Ecology Theory, these features demonstrate how the characteristics of a medium shape users' perceptions, communication patterns, and consumption activities. This study concludes that TikTok Shop's interactive ecosystem combines entertainment, social interaction, information seeking, and shopping activities within a single digital environment, thereby shaping Generation Z women's consumption experiences.

Keywords: Generation Z; Media Ecology; Social Commerce; TikTok Shop

PENDAHULUAN

.

Perkembangan *social commerce* di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan setelah pemerintah menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang mengatur penyelenggaraan perdagangan melalui sistem elektronik. Regulasi tersebut melarang media sosial melakukan transaksi jual beli secara langsung tanpa memiliki izin sebagai penyelenggara perdagangan elektronik. Kebijakan ini diberlakukan sebagai upaya menjaga persaingan usaha yang sehat, melindungi data pengguna, serta memberikan ruang yang lebih adil bagi pelaku usaha, khususnya UMKM (Detik.com, 2023). Dampak dari kebijakan tersebut adalah dihentikannya operasional TikTok Shop di Indonesia pada Oktober 2023.

Tidak lama setelah penutupan tersebut, TikTok mengakuisisi sebagian besar saham Tokopedia dengan nilai investasi sekitar US$1,5 miliar atau setara Rp23,4 triliun (Sidik, 2023). Melalui kerja sama ini, operasional TikTok Shop berada di bawah pengelolaan Tokopedia (Grup GoTo) sehingga aktivitas perdagangan dapat kembali berjalan sesuai dengan regulasi yang berlaku (Rani, 2024). Integrasi tersebut tidak hanya memungkinkan TikTok Shop kembali beroperasi, tetapi juga menghadirkan perubahan pada sistem belanja digital, mulai dari tampilan antarmuka, mekanisme checkout, metode pembayaran, pelacakan pesanan, hingga pengelolaan transaksi yang menjadi lebih terstruktur (Septiani, 2024).

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa transformasi TikTok Shop bukan sekadar perubahan teknis, tetapi juga menghadirkan lingkungan media (media environment) yang baru bagi penggunanya. Sebagai platform *social commerce*, TikTok memiliki karakteristik yang berbeda dengan marketplace konvensional karena menggabungkan aktivitas hiburan, komunikasi, dan transaksi dalam satu aplikasi. Melalui fitur seperti For You Page (FYP), live shopping, video pendek, ulasan kreator, serta kolom komentar, pengguna dapat memperoleh informasi produk, berinteraksi dengan penjual, hingga melakukan pembelian tanpa berpindah platform (Kurniawan et al., 2025). Karakteristik tersebut menjadikan pengalaman berbelanja tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh lingkungan media yang membentuk cara pengguna berinteraksi dengan informasi dan teknologi.

Pentingnya fenomena ini didukung oleh tingginya penggunaan TikTok di Indonesia. Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar TikTok di dunia dengan jumlah pengguna mencapai sekitar 222,58 juta pada tahun 2026 serta nilai Gross Merchandise Value (GMV) sekitar US$6,198 miliar (Goodstats, 2025).. Selain itu, survei APJII menunjukkan bahwa TikTok merupakan media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia, sementara Generasi Z menjadi kelompok pengguna yang paling aktif memanfaatkan platform tersebut (Kompas.com, 2025). Tingginya intensitas penggunaan TikTok menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang paling dekat dengan perubahan lingkungan media yang terjadi setelah integrasi TikTok Shop dan Tokopedia.

Di antara kelompok Generasi Z, perempuan dipilih sebagai fokus penelitian karena memiliki keterlibatan yang tinggi dalam aktivitas belanja daring, khususnya pada kategori produk fesyen, kecantikan, dan kebutuhan gaya hidup yang banyak dipromosikan melalui TikTok Shop. Mereka tidak hanya berperan sebagai pengguna media sosial, tetapi juga sebagai konsumen aktif yang memanfaatkan berbagai fitur interaktif dalam proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menjadikan perempuan Generasi Z sebagai kelompok yang relevan untuk memahami bagaimana perubahan lingkungan media memengaruhi persepsi dan pengalaman berbelanja.

Fenomena tersebut dapat dipahami melalui Teori Ekologi Media yang dikemukakan oleh Marshall

McLuhan. Teori ini memandang media bukan hanya sebagai sarana penyampaian informasi, melainkan sebagai lingkungan yang membentuk cara manusia berpikir, berinteraksi, dan memaknai realitas. Dalam konteks penelitian ini, integrasi TikTok Shop dengan Tokopedia dipahami sebagai perubahan medium yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen, pola interaksi selama berbelanja, serta pengalaman yang mereka rasakan ketika menggunakan platform tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji TikTok Shop dari berbagai perspektif, seperti perannya dalam mendukung ekonomi kreatif (Sujon & Ntalla, 2026), strategi pemasaran UMKM (Arkansyah et al., 2025), serta aspek transaksi dan metode pembayaran (Herdiana et al., 2024). Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada aspek bisnis, pemasaran, dan perilaku pembelian. Kajian yang melihat perubahan TikTok Shop setelah integrasi dengan Tokopedia sebagai perubahan lingkungan media yang membentuk persepsi dan pengalaman konsumen masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis integrasi TikTok Shop dan Tokopedia menggunakan perspektif Teori Ekologi Media Marshall McLuhan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan penelitian, yaitu: (1) bagaimana persepsi perempuan Generasi Z terhadap perubahan lingkungan belanja di TikTok Shop pasca-integrasi dengan Tokopedia; (2) bagaimana fitur-fitur interaktif dalam ekosistem TikTok Shop membentuk pola interaksi dan cara belanja perempuan Generasi Z; serta (3) bagaimana dampak perubahan sistem TikTok Shop terhadap pengalaman belanja perempuan Generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran fitur-fitur interaktif dalam ekosistem TikTok Shop dalam membentuk pola interaksi dan cara belanja perempuan Generasi Z. Fokus penelitian mencakup penggunaan fitur FYP, algoritma rekomendasi, live streaming, ulasan kreator, kolom komentar, serta komunikasi antara penjual dan pembeli dalam proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya penerapan Teori Ekologi Media Marshall McLuhan dalam fenomena social commerce, serta memberikan pemahaman mengenai bagaimana karakteristik fitur dan lingkungan media digital membentuk pola interaksi dan aktivitas belanja konsumen perempuan Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami persepsi perempuan Generasi Z terhadap perubahan lingkungan belanja di TikTok Shop setelah platform tersebut berintegrasi dengan Tokopedia. Persepsi perempuan Generasi Z mengenai praktik *social commerce* di TikTok Shop tidak dapat diukur hanya melalui angka, melainkan perlu dipahami melalui pengalaman, interpretasi, dan pemaknaan mereka ketika berinteraksi dengan fitur-fitur belanja yang tersedia di dalam platform. (Septiana et al., 2024) menjelaskan bahwa metode kualitatif memungkinkan peneliti memahami makna, pengalaman, serta sudut pandang subjek penelitian secara lebih mendalam dalam kondisi yang alamiah (*naturalistic inquiry*) (Fadli, 2021).

Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada fenomena yang terjadi dalam konteks nyata, yaitu perubahan sistem social commerce di Indonesia pasca-integrasi TikTok Shop dan Tokopedia. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya berfokus pada hasil akhir suatu fenomena, tetapi juga berusaha memahami latar belakang, proses, serta berbagai faktor yang memengaruhi

munculnya fenomena tersebut dalam kehidupan nyata (Siregar & Murhayati, 2024).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Menurut (Moleong, 2021), sumber data utama dalam penelitian kualitatif berasal dari kata-kata dan tindakan yang diperoleh melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian, serta didukung oleh berbagai dokumen pendukung. Data kualitatif tersebut dapat diperoleh melalui catatan lapangan, rekaman audio, hasil pengamatan visual, foto, maupun tangkapan layar (screenshot) sebagai bagian dari proses dokumentasi. Sejalan dengan pendapat (Sugiyono, 2021)data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan enam perempuan Generasi Z sebagai informan kunci, observasi terhadap aktivitas penggunaan fitur TikTok Shop by Tokopedia, serta hasil rekaman wawancara, transkrip, dan catatan lapangan selama proses penelitian. Sementara itu, data sekunder digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat analisis dan interpretasi hasil penelitian, yang meliputi dokumen resmi seperti Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, data penetrasi internet dari APJII, data statistik pengguna TikTok dari GoodStats, buku-buku teori komunikasi, jurnal ilmiah yang relevan, hasil penelitian terdahulu mengenai social commerce dan perilaku konsumen Generasi Z, serta dokumentasi berupa gambar dan tangkapan layar yang berkaitan dengan objek penelitian.

Subjek penelitian adalah perempuan Generasi Z yang telah menggunakan TikTok Shop secara aktif dan memiliki pengalaman berbelanja sebelum maupun sesudah integrasi dengan Tokopedia. Adapun objek penelitian adalah persepsi informan terhadap perubahan lingkungan belanja, pemanfaatan fitur-fitur interaktif TikTok Shop, serta pengalaman belanja setelah perubahan sistem. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan yang memenuhi kriteria sesuai tujuan penelitian, yakni perempuan Generasi Z yang telah melakukan transaksi di TikTok Shop minimal satu tahun. Identitas informan disamarkan menggunakan inisial untuk menjaga kerahasiaan dan memenuhi prinsip etika penelitian.

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Inisial Informan	Usia	Lama menggunakan TikTok Shop
1.	SS	23	>3tahun
2	RM	23	>4 tahun
3	PR	24	>3 tahun
4	ES	23	>4 Tahun
5	HG	24	>5 tahun
6	DD	23	>2 tahun

Sumber: Penulis, 2026

Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara semiterstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan pada tahap awal penelitian untuk mengamati perubahan tampilan aplikasi, fitur belanja, sistem transaksi, serta alur pembayaran TikTok Shop pasca-integrasi dengan Tokopedia.

Wawancara semiterstruktur dilakukan secara tatap muka maupun daring untuk menggali persepsi, pengalaman, serta pemaknaan informan terhadap perubahan lingkungan belanja digital. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa tangkapan layar antarmuka aplikasi, bukti transaksi, foto kegiatan wawancara, serta dokumen pendukung seperti regulasi pemerintah dan literatur yang relevan. Instrumen utama penelitian adalah peneliti (*human instrument*) yang didukung oleh pedoman wawancara, lembar observasi, alat perekam suara, serta dokumentasi penelitian. Untuk menjamin kredibilitas data, penelitian menerapkan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check dengan mengonfirmasi kembali hasil transkrip maupun ringkasan temuan kepada informan agar sesuai dengan pengalaman yang mereka sampaikan.

Hasil dan Pembahasan

Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa penggunaan TikTok telah menjadi bagian dari rutinitas harian sehingga paparan terhadap produk terjadi secara alami ketika mereka mengakses aplikasi untuk tujuan hiburan. SS menjelaskan bahwa saat membuka TikTok, dirinya sering menemukan produk menarik yang akhirnya dibeli secara spontan. Pengalaman serupa disampaikan RM yang menyatakan bahwa rekomendasi produk terus muncul selama menggunakan aplikasi sehingga aktivitas mencari informasi mengenai barang berlangsung tanpa disadari. Temuan ini menunjukkan bahwa batas antara aktivitas hiburan dan aktivitas konsumsi menjadi semakin kabur karena keduanya berlangsung dalam ruang digital yang sama.

Fenomena tersebut memperlihatkan asumsi pertama Teori Ekologi Media McLuhan, yaitu media hadir di mana-mana (*media infuse every act and action in society*). TikTok tidak lagi diposisikan sebagai media hiburan semata, melainkan telah berkembang menjadi lingkungan komunikasi yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari pengguna. Karakteristik medium memungkinkan aktivitas menikmati konten, menemukan produk, hingga melakukan transaksi berlangsung secara simultan. Dengan demikian, yang membentuk perilaku pengguna bukan sekadar konten promosi, melainkan lingkungan media yang secara terus-menerus menghadirkan peluang konsumsi.

Salah satu fitur yang paling berpengaruh terhadap pola interaksi informan adalah live streaming. Mayoritas informan menyatakan bahwa mereka lebih yakin melakukan pembelian setelah menyaksikan demonstrasi produk secara langsung. RM mengaku terbiasa menonton sesi live terlebih dahulu agar dapat melihat kondisi produk sebelum melakukan checkout, sedangkan SS dan PR merasa lebih terbantu karena dapat mengajukan pertanyaan secara langsung kepada penjual mengenai spesifikasi maupun kualitas produk. Bagi informan lainnya, live streaming memberikan visualisasi yang lebih nyata dibandingkan foto katalog sehingga mampu mengurangi ketidakpastian ketika berbelanja daring.

Selain memberikan informasi produk, live streaming juga membangun pengalaman belanja yang lebih dinamis melalui interaksi dua arah antara penjual dan calon pembeli. Informan menyebutkan bahwa promo eksklusif, voucher, serta penawaran terbatas selama siaran langsung menjadi daya tarik utama untuk mengikuti live. Situasi tersebut menunjukkan bahwa proses komunikasi tidak lagi berlangsung secara satu arah sebagaimana iklan konvensional, melainkan menjadi ruang dialog yang memungkinkan pengguna memperoleh informasi secara real time sekaligus merasakan kedekatan

dengan penjual.

Dalam perspektif Teori Ekologi Media, karakteristik live streaming mengubah pola komunikasi dalam aktivitas belanja. Medium video interaktif memungkinkan konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi melalui pertanyaan, komentar, maupun respons langsung dari penjual. Kondisi ini mendukung pandangan McLuhan bahwa perubahan medium akan menghasilkan perubahan cara manusia berkomunikasi dan membangun pengalaman sosial (West & Turner, 2019). Temuan ini juga selaras dengan penelitian Herdiana et al. (2024) yang menyebutkan bahwa interaktivitas live shopping meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi.

Fitur lain yang memiliki pengaruh besar adalah For You Page (FYP) beserta algoritma rekomendasinya. Hampir seluruh informan mengaku sering menemukan produk yang awalnya tidak dicari secara sengaja, tetapi muncul berulang kali pada halaman FYP sehingga memunculkan rasa penasaran. SS menjelaskan bahwa frekuensi kemunculan suatu produk membuat dirinya terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum akhirnya melakukan pembelian sedangkan RM menilai algoritma TikTok mampu menampilkan produk yang sesuai dengan minat dan riwayat aktivitas pengguna.

Paparan yang berulang tersebut menciptakan rasa familiar terhadap produk. Mayoritas informan mengungkapkan bahwa semakin sering suatu produk muncul, semakin besar keinginan mereka untuk mengetahui kualitas maupun manfaat produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa algoritma tidak hanya berfungsi sebagai sistem rekomendasi, tetapi juga membentuk perhatian pengguna terhadap objek tertentu melalui intensitas paparan yang berkelanjutan.

Temuan tersebut mencerminkan asumsi kedua Teori Ekologi Media bahwa media membentuk persepsi manusia (*media fix our perceptions and organize our experience*). Algoritma TikTok mengatur pengalaman pengguna dengan memilih informasi yang dianggap relevan berdasarkan pola interaksi sebelumnya. Akibatnya, setiap informan memperoleh lingkungan media yang berbeda sesuai preferensinya. Lingkungan tersebut kemudian memengaruhi cara mereka mengenali produk, membangun ketertarikan, hingga memutuskan untuk membeli. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh cara medium menyusun pengalaman digital setiap pengguna.

Selain algoritma, informan juga menempatkan review kreator dan affiliate sebagai sumber informasi yang penting dalam proses pengambilan keputusan. Sebagian besar informan lebih mempercayai ulasan yang menampilkan pengalaman penggunaan secara langsung dibandingkan iklan formal. RM menyatakan bahwa konten kreator membantu memahami kelebihan maupun kekurangan produk sebelum membeli (RM-J14), sedangkan ES menekankan bahwa dirinya hanya mempercayai ulasan yang terlihat jujur dan tidak berlebihan. Mayoritas informan juga menilai penyampaian kreator terasa lebih alami karena disampaikan melalui pengalaman pribadi, bukan semata-mata promosi perusahaan.

Di samping review kreator, kolom komentar menjadi sumber validasi tambahan sebelum melakukan transaksi. Hampir seluruh informan mengaku selalu membaca pengalaman pembeli lain untuk memastikan kualitas produk maupun kredibilitas toko. Menurut mereka, komentar memberikan perspektif yang lebih objektif karena berasal dari pengguna yang telah mencoba produk secara langsung.

Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan dibentuk melalui komunikasi horizontal antarpengguna, bukan hanya komunikasi vertikal antara penjual dan pembeli.

Interaksi sosial juga tampak ketika informan memperhatikan jumlah transaksi yang terjadi selama live streaming. Sebagian besar mengaku lebih tertarik terhadap produk yang terlihat banyak dibeli pengguna lain. Banyaknya checkout yang muncul secara real time menciptakan persepsi bahwa produk tersebut populer dan layak dipercaya. Dengan demikian, aktivitas pengguna lain turut menjadi bagian dari lingkungan komunikasi yang memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat asumsi ketiga Teori Ekologi Media bahwa media menghubungkan dunia (*media tie the world together*). TikTok Shop menghadirkan ruang komunikasi digital yang mempertemukan penjual, kreator, dan konsumen dalam satu ekosistem interaktif. Informasi produk tidak lagi berasal dari satu sumber, melainkan dibangun melalui kombinasi algoritma, pengalaman kreator, komentar pengguna, serta komunikasi langsung dalam live streaming. Integrasi berbagai bentuk interaksi tersebut menghasilkan pengalaman belanja yang lebih partisipatif dibandingkan marketplace konvensional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa fitur-fitur interaktif TikTok Shop telah membentuk pola interaksi baru dalam aktivitas konsumsi perempuan Generasi Z. Live streaming, FYP, algoritma personalisasi, review kreator, dan kolom komentar tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga mengubah cara pengguna memperoleh informasi, membangun kepercayaan, dan mengambil keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat gagasan utama Marshall McLuhan bahwa *the medium is the message*, di mana karakteristik medium memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan isi pesan itu sendiri. Dalam konteks TikTok Shop, medium menghadirkan lingkungan komunikasi yang menyatukan hiburan, interaksi sosial, pencarian informasi, dan aktivitas belanja ke dalam satu pengalaman digital yang berlangsung secara berkesinambungan. Selain memperluas penerapan Teori Ekologi Media pada fenomena social commerce, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa transformasi perilaku konsumen Generasi Z dipengaruhi oleh desain ekosistem media digital yang semakin interaktif, personal, dan terintegrasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, fitur-fitur interaktif dalam ekosistem TikTok Shop berperan dalam membentuk pola interaksi dan cara belanja perempuan Generasi Z. Fitur FYP dan algoritma rekomendasi membuat aktivitas menemukan produk berlangsung secara alami melalui paparan konten yang berulang, sedangkan live streaming memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli melalui demonstrasi produk, tanya jawab, serta penawaran khusus. Selain itu, review kreator dan affiliate, kolom komentar, serta aktivitas pembelian pengguna lain menjadi sumber informasi dan pertimbangan dalam membangun kepercayaan sebelum melakukan transaksi. Dalam perspektif Teori Ekologi Media Marshall McLuhan, temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik medium tidak hanya memengaruhi cara pengguna menerima informasi, tetapi juga membentuk perhatian, persepsi, dan pola interaksi sosial. TikTok Shop telah menjadi lingkungan digital yang menggabungkan hiburan, pencarian informasi, komunikasi, dan transaksi dalam satu platform. Dengan demikian, perubahan cara belanja perempuan Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh konten produk, tetapi juga oleh karakteristik fitur

interaktif yang membentuk pengalaman konsumsi mereka secara berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

Arkansyah, M., Kusuma, Y. A., Afgan, S. Al, & Dio, P. (2025). Strategi Komunikasi Bisnis di TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Gresik. *Digicom : Jurnal Komunikasi dan Media*, *5*(1), 28–33.

Detik.com. (2023, September 23). *Pemerintah Larang TikTok Shop dkk untuk Transaksi Jual Beli*. https://www.bing.com/ck/a?!&&p=22dfbe924b01f4df0a4a0dd335cf50743a6f9e9007b3f3b322b59772ecefd1c6JmltdHM9MTc3MjIzNjgwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=2a62bbbf-197d-63c6-0cbf-aed918126272&psq=alasan+pemerintah+melarang+media+sosial+dipakai+untuk+berjualan+langsung

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. In *Humanika* (Vol. 21, Nomor 1, hal. 33–54). https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.

Goodstats. (2025). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia - GoodStats*. https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi

Herdiana, H. D., Putri, I. H., & Aisyah, L. (2024). Perkembangan Teknologi Tiktok Shop Sebagai Media Berbelanja Pada Mahasiswa Sosiologi. *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisipline*, *2*(6), 262–268. https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.11559709

Kompas.com. (2025, Agustus 13). *Survei: TikTok Jadi Media Sosial Terpopuler di Indonesia*. https://tekno.kompas.com/read/2025/08/12/09290097/survei-tiktok-jadi-media-sosial-terpopuler-di-indonesia?page=all#page2

Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., & Adesti, N. S. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi. *JURNAL ILMIAH RAFLESIA AKUNTANSI*, *11*(1), 200–209.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Rani, B. M. (2024). Peran Kebijakan Publik dalam Mendorong Inovasi Teknologi: Perspektif Pelaku Industri dan Pemerintah. *JISP (Jurnal Inovasi Sektor Publik)*, *4*(2), 70–83. https://jurnal.uwp.ac.id/fisip/index.php/jisp/article/view/313

Septiana, N. N., Khoiriyah, Z., & Shaleh. (2024). Metode Penelitian Studi Kasus Dalam Pendekatan Kualitatif. *Didaktik :JurnalIlmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, *10*(4). https://www.bing.com/ck/a?!&&p=3426c5e7019954880faa75e65a40ebacb2c9202ca9c8bce669b0728844950237JmltdHM9MTc3MTk3NzYwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=2a62bbbf-197d-63c6-0cbf-aed918126272&psq=Pendekatan+kualitatif+memungkinkan+peneliti+untuk+memahami+makna%2C+peng

Septiani, L. (2024). *TikTok dan Tokopedia Resmi Terintegrasi, Apa Saja yang Berubah? - E-commerce Katadata.co.id*. Katadata. https://katadata.co.id/digital/e-commerce/660fa26c14a81/tiktok-dan-tokopedia-resmi-terintegrasi-apa-saja-yang-berubah

Sidik, S. (2023, Desember 18). *Menadah Berkah Kongsi Bisnis TikTok - Tokopedia - Telaah Katadata.co.id*. Katadata.co.id. https://katadata.co.id/indepth/telaah/657f0eb1a777b/menadah-berkah-kongsi-bisnis-tiktok-tokopedia

Siregar, A. Y., & Murhayati, S. (2024). Metodologi Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif :Kajian Konsep, Desain, dan Manfaatnya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(3), 45305–45314. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/21801

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.

Sujon, Z., & Ntalla, I. (2026). Special issue introduction : reflecting on TikTok creators and digital economies ABSTRACT. *Continuum*, *40*(2), 141–159. https://doi.org/10.1080/10304312.2025.2549003