Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 46488-46499

Pengaruh Literasi Digital Konten Iklan Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Gen-Z Di Jakarta Utara

Danang Ridho Pratomo, Yan Bastian
Universitas Bina Sarana Informatika
danangkadal00@gmail.com, yan.ybn@bsi.ac.id

Published: July, 2026

ABSTRACT

The massive growth of social commerce has transformed the lifestyle landscape of urban communities. This explanatory quantitative study aims to examine the influence of digital literacy regarding TikTok advertising content on the consumptive behavior of Generation Z in North Jakarta, grounded in the Stimulus-Response (S-R) theory framework. Primary data were collected via online questionnaires distributed to 100 active TikTok users selected through purposive sampling. Data analysis was subsequently conducted using the simple linear regression method with IBM SPSS software. Hypothesis testing results (partial t-test) yielded a calculated t-value of -1.651 with a significance level of 0.102 (> 0.05), indicating that the null hypothesis (H0) was accepted and the alternative hypothesis (H1) was rejected. These findings empirically demonstrate that there is no significant influence of digital literacy regarding TikTok advertising content on consumptive behavior. Based on the coefficient of determination (R^2) analysis, the independent variable contributed only 2.7%, while the remaining 97.3% was influenced by external factors outside the model. This paradox suggests that while urban Gen Z possesses a high level of digital literacy, this understanding merely fosters critical awareness of advertisements without effectively curbing impulsive purchasing—behaviors likely driven by psychosocial factors beyond the scope of this study, such as Fear of Missing Out (FOMO), social validation, urban lifestyle pressures, and the convenience of fintech features..

Kata Kunci: Digital Literacy, TikTok Advertising Content, Consumptive Behavior, Generation Z, Stimulus-Response Theory

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) saat ini tidak lagi sekadar menjadi alat bantu, melainkan telah mengubah pola interaksi manusia secara fundamental dengan menawarkan efisiensi komunikasi tanpa batasan geografis serta akses informasi yang masif. Salsabila dan Agustian (2021) menyatakan bahwa teknologi kini berfungsi memfasilitasi terbentuknya hubungan kolaboratif dan membangun makna dalam konteks yang lebih mudah dipahami. Transformasi ini melahirkan media sosial sebagai ekosistem partisipatif di mana pengguna berperan sebagai konsumen sekaligus produsen konten (user-generated content). Secara global, TikTok telah berevolusi menjadi salah satu platform media sosial paling masif. Berdasarkan laporan riset Statista dan DataReportal, Indonesia menduduki peringkat teratas secara global sebagai negara dengan jumlah pengguna aktif TikTok terbesar di dunia, mencapai lebih dari 109,9 juta pengguna aktif.

Tingginya penetrasi ini membuktikan bahwa TikTok telah menciptakan fenomena pengaburan batas (blurring boundaries) antara aktivitas bersosialisasi dan aktivitas belanja, yang dikenal dengan istilah Social Commerce. Dalam ekosistem ini, proses penemuan produk (product discovery) terjadi secara organik saat pengguna menikmati konten hiburan, sehingga keputusan pembelian seringkali terjadi tanpa intensi awal. Ekosistem digital baru ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografis penggunanya, khususnya Generasi Z (lahir 1996–2010) yang sering disebut sebagai "Digital Native". Berdasarkan data Sensus Penduduk, Gen Z di Indonesia merupakan kelompok terbesar dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau setara 27,94% dari total populasi. Sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan teknologi modern, Gen Z memiliki karakteristik unik 'Figital' (Fisik-Digital) di mana

mereka tidak lagi membatasi aktivitas antara dunia nyata dengan dunia digital secara kaku. W. E. Putri et al. (2024) mengidentifikasi Gen Z sebagai kelompok yang tech-savvy (mahir teknologi) namun memiliki ketergantungan tinggi pada validasi digital.

Karakteristik ini membawa implikasi ekonomi yang serius, terutama pada populasi Gen Z di kawasan urban seperti Jakarta Utara. Berdasarkan data proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Jakarta Utara tahun 2025, kelompok demografi Generasi Z merupakan salah satu penyumbang populasi yang sangat besar, mencapai 452.079 jiwa. Sebagai penduduk kawasan urban dengan akses teknologi yang memadai dan durasi akses internet yang tinggi, Gen Z di Jakarta Utara sangat rentan terhadap paparan stimulus digital. Studi empiris oleh Nadhifa et al. (2024) menemukan bahwa tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa Gen Z tergolong tinggi, di mana keputusan pembelian sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan dipicu oleh stimulus visual iklan di media sosial. Dampak yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif, yang menurut Nugroho dan Rumyeni (2024) dipicu oleh rangsangan pemasaran digital seperti iklan, potongan harga, dan tren fashion. Konsistensi temuan tersebut diperkuat oleh Ariani et al. (2023) yang menemukan bahwa intensitas iklan di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi muda.

Pemilihan wilayah Jakarta Utara sebagai lokasi penelitian bukan tanpa alasan empiris. Jakarta Utara memiliki karakteristik sosiologis sebagai kawasan pesisir urban yang sangat dinamis dengan kesenjangan gaya hidup komersial yang cukup kentara. Berdasarkan publikasi BPS Provinsi DKI Jakarta (2025), indeks pengeluaran per kapita (konsumsi rumah tangga) di kawasan administratif DKI Jakarta terus mengalami eskalasi pasca-pandemi, di mana kelompok usia produktif (termasuk Gen Z) menjadi penyumbang terbesar dalam perputaran ekonomi digital. Selain itu, penetrasi internet dan penggunaan smartphone di Jakarta Utara sangat masif, memfasilitasi akses tanpa batas terhadap platform social commerce seperti TikTok. Karakteristik Gen Z Jakarta Utara yang dihadapkan pada kerasnya tekanan pergaulan (peer pressure) kawasan metropolis, budaya nongkrong, dan dorongan eksistensi gaya hidup turut memperkuat urgensi penelitian ini.

Tingginya perilaku konsumtif tersebut dipicu oleh peran krusial iklan digital sebagai stimulus pemasaran. Iklan dan konten promosi yang dikemas melalui fitur siaran langsung (live streaming commerce) maupun video pendek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif konsumen (Kalemben et al., 2024). Keberhasilan penetrasi iklan ini didukung oleh algoritma TikTok yang unik, terutama fitur For You Page (FYP) yang menyajikan konten secara personal dan akurat sehingga pengguna terus-menerus terpapar konten baru tanpa perlu mencarinya (G. M. L. Putri & Hayu, 2024). Hal ini membuat pengguna rentan terjebak pada aktivitas gulir pasif (passive scrolling) yang menempatkan mereka dalam posisi lemah terhadap stimulus iklan. Dalam menghadapi ekosistem shoppertainment yang agresif di TikTok, keterampilan teknis semata tidak lagi cukup, melainkan menuntut adanya Literasi Digital Konten Iklan (digital advertising literacy). Literasi iklan digital merupakan kemampuan individu untuk mengenali, mengevaluasi, dan merespons secara kritis niat persuasif dari sebuah konten promosi yang sering kali terselubung sebagai hiburan murni (Afrilia et al., 2025).

Lebih jauh lagi, kemampuan literasi digital yang baik pada hakikatnya akan bermuara pada kondisi melek media (media literacy). Literasi media digital tidak seharusnya hanya sebatas kemampuan teknis dalam mengoperasikan aplikasi, melainkan sebuah cara berpikir kritis. Individu yang melek media memiliki kemampuan untuk membedah, mengevaluasi, dan menyeleksi secara sadar konstruksi pesan persuasif yang sengaja dibuat oleh media (Muhammad Sulthan & S. Bekti Istiyanto, 2019). Dengan tercapainya tingkat melek media, Gen Z tidak lagi menjadi konsumen pasif yang mudah terhanyut oleh algoritma hiburan TikTok, melainkan memiliki proteksi diri yang kuat untuk mencegah munculnya perilaku konsumtif yang berlebihan.

Dinamika pengaruh ini dapat dijelaskan melalui perspektif Teori S-R (Stimulus-Response). Dalam konteks ini, tingkat Literasi Digital Konten Iklan bertindak sebagai stimulus internal (S) yang beroperasi di dalam proses kognitif individu. Respon (R) yang dihasilkan dari stimulus tersebut adalah tingkat Perilaku Konsumtif pada Gen Z di Jakarta Utara. Teori ini mengasumsikan bahwa perubahan perilaku sangat bergantung pada kualitas dan intensitas stimulus yang diterima, sehingga tinggi rendahnya literasi digital akan secara langsung menentukan bagaimana Gen Z memberikan respon terhadap paparan iklan di TikTok.

Penelitian ini dilandasi oleh adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang komprehensif, baik dari aspek empiris, teoretis, maupun kontekstual dari studi-studi terdahulu. Pertama, secara empiris, penelitian sebelumnya seperti Nugroho dan Rumyeni (2024) dengan judul "Pengaruh Terpaan Video #OOTD di Tiktok terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau" menemukan bahwa paparan konten di TikTok hanya menjelaskan 48,5% dari perilaku konsumtif, menyisakan ruang 51,5% yang dipengaruhi faktor lain yang belum terpetakan. Penelitian Kalemben et al. (2024) dengan judul "Dampak Live Streaming dan Promosi terhadap Impulse Buying di TikTok" dan penelitian G. M. L. Putri dan Hayu (2024) yang berjudul "Pengaruh Konten Marketing, Affiliate Marketing, Algoritma Fyp Dan E-wom pada Media Sosial Tiktok terhadap keputusan Pembelian Generasi Z (Studi pada Generasi Z di Indonesia)" lebih banyak berfokus pada kekuatan stimulus komersial seperti intensitas promosi dan algoritma dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Masih sangat minim penelitian yang membalik perspektif tersebut dengan menjadikan "Literasi Digital Konten Iklan" sebagai stimulus utama yang memengaruhi atau menekan perilaku konsumtif tersebut.

Kajian mengenai literasi digital pada generasi muda sering kali masih menyisakan kesenjangan penelitian (research gap). Penelitian terdahulu cenderung memposisikan fitur-fitur TikTok (seperti algoritma, promosi diskon, dan live streaming) sebagai stimulus utama yang memicu perilaku belanja. Sangat sedikit penelitian yang membalik perspektif tersebut dengan menjadikan Literasi Digital Konten Iklan sebagai stimulus kognitif dari dalam diri audiens untuk melihat apakah hal tersebut mampu meredam perilaku konsumtif. Audiens sering kali diasumsikan memiliki kerentanan yang sama rata. Padahal, demografi Generasi Z di wilayah urban seperti Jakarta Utara memiliki karakteristik spesifik. Tingginya penetrasi internet dan tuntutan gaya hidup perkotaan membuat kelompok ini terpapar algoritma TikTok dengan intensitas yang jauh lebih masif. Oleh karena itu, pengujian terhadap variabel Literasi Digital Konten Iklan di demografi spesifik ini menjadi sangat urgen untuk memetakan sejauh mana generasi muda urban mampu memberikan respons yang rasional dan melindungi diri dari paparan social commerce yang agresif.

Berdasarkan uraian dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital konten iklan TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Jakarta Utara serta mengukur besar pengaruhnya. Secara hipotesis, penelitian ini mengajukan H1 bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi digital konten iklan TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Jakarta Utara, dengan H0 sebagai hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat pengaruh. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoretis dalam mengukur sejauh mana kemampuan Literasi Digital Konten Iklan bertindak sebagai stimulus yang dapat meredam dorongan agresif social commerce guna meminimalisir respon berupa perilaku pembelian impulsif, serta memberi khazanah baru dalam ilmu komunikasi, khususnya digital advertising. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan rujukan data empiris bagi penelitian masa depan, menjadi bahan edukasi bagi masyarakat khususnya Gen Z Jakarta Utara untuk meningkatkan keterampilan literasi iklan digital guna mencegah gaya hidup konsumtif yang merugikan, serta mendorong pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran konten yang lebih beretika, edukatif, dan transparan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik yang bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas antara Literasi Digital Konten Iklan TikTok sebagai variabel independen (X) terhadap Perilaku Konsumtif sebagai variabel dependen (Y) pada Generasi Z di Jakarta Utara. Desain penelitian kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang presisi terhadap fenomena sosial melalui pembuktian statistik, sehingga hasil pengujian hipotesis bersifat objektif, faktual, dan empiris. Variabel independen didefinisikan sebagai tingkat kecakapan kognitif individu dalam menggunakan media digital dengan bijak dan kritis, khususnya kemampuan mengenali, membedah, dan menyaring niat persuasif di balik konten promosi di algoritma TikTok, sedangkan variabel dependen diartikan sebagai kecenderungan melakukan keputusan pembelian secara impulsif dan berlebihan yang didorong oleh keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan fungsi utama barang.

Lokasi penelitian difokuskan di wilayah Jakarta Utara dengan pertimbangan karakteristik masyarakat yang heterogen dan tingkat penetrasi penggunaan media sosial yang tinggi di kalangan Generasi Z, serta representasi ekosistem perkotaan yang dinamis dengan aksesibilitas tinggi terhadap berbagai produk dan jasa yang dipromosikan secara digital. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, terhitung mulai April hingga Juni 2026, mencakup tahap persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Jakarta Utara sebanyak 452.079 jiwa berdasarkan data BPS, dengan jumlah sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow yang menghasilkan angka 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Pemilihan responden menggunakan teknik Non-Probability Sampling jenis Purposive Sampling dengan kriteria spesifik: individu kelahiran 1997-2012, berdomisili atau beraktivitas di Jakarta Utara, dan merupakan pengguna aktif TikTok yang pernah terpapar konten iklan atau pemasaran afiliasi di For You Page (FYP).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring berbasis Google Form yang dirancang menggunakan Skala Likert 1-5 untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi responden. Instrumen dikembangkan dari indikator variabel yang telah dijabarkan, dengan tiga dimensi Literasi Digital Konten Iklan yaitu Pencarian Informasi (Searching), Evaluasi Kritis (Critical Evaluation), dan Kesadaran Komersial (Commercial Awareness) yang dijabarkan dalam 7 item pernyataan, serta tiga dimensi Perilaku Konsumtif yaitu Pembelian Impulsif, Motif Prestise (Gengsi), dan Konformitas (Tren/FOMO) yang dijabarkan dalam 7 item pernyataan. Data primer ini dilengkapi dengan data sekunder yang dihimpun melalui studi kepustakaan dari buku, jurnal, laporan penelitian, dan dokumen akademik terkait literasi digital, algoritma TikTok, dan perilaku ekonomi Generasi Z.

Analisis data diawali dengan statistik deskriptif menggunakan SPSS versi 25, dilanjutkan dengan uji instrumen meliputi uji validitas (membandingkan r-hitung dengan r-tabel pada alpha 0,05) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha $\geq 0,60$). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dengan $p > 0,05$) dan uji linearitas (membandingkan F-statistik dengan F-tabel). Analisis final menggunakan regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = a + bX$ untuk mengukur arah dan besaran pengaruh, kemudian diuji signifikansinya melalui uji t (parsial) dengan kriteria signifikansi $p < 0,05$, serta dianalisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana ketepatan setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang ditentukan. Merujuk pada pendapat Safitri (2024), sebuah item dinyatakan valid apabila koefisien korelasi R hitung memiliki nilai yang lebih besar daripadaR tabel. Penelitian ini menetapkan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan melibatkan 100 orang responden dalam uji coba instrumen guna memastikan akurasi data yang dikumpulkan

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan dan keabsahan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada responden. Pengambilan keputusan uji validitas didasarkan pada perbandingan antara nilai r-hitung dengan r-tabel. Pada penelitian ini, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan taraf signifikansi 5%, maka diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,196.

Tabel IV. 1 Corerelations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.746**	.779**	.704**	.731**	.685**	.683**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.746**	1	.745**	.748**	.737**	.762**	.696**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.779**	.745**	1	.698**	.693**	.718**	.688**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.704**	.748**	.698**	1	.735**	.729**	.696**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.731**	.737**	.693**	.735**	1	.731**	.688**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.685**	.762**	.718**	.729**	.731**	1	.659**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.683**	.696**	.688**	.696**	.688**	.659**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.874**	.891**	.869**	.872**	.876**	.870**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik, instrumen variabel Literasi Digital Konten Iklan (X) yang terdiri dari 7 (tujuh) butir pernyataan dinyatakan seluruhnya valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r-hitung pada masing-masing butir pernyataan yang secara keseluruhan lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel (0,196). Secara lebih rinci, nilai r-hitung yang diperoleh untuk pernyataan X1.1 adalah sebesar 0,874; pernyataan X1.2 sebesar 0,891; pernyataan X1.3 sebesar 0,869; pernyataan X1.4 sebesar 0,872; pernyataan X1.5 sebesar 0,876; pernyataan X1.6 sebesar 0,870; dan pernyataan X1.7 sebesar 0,836.

Mengingat seluruh butir pernyataan (X1.1 hingga X1.7) memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,196), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner untuk variabel Literasi Digital Konten Iklan dinyatakan valid secara statistik dan sangat layak untuk digunakan dalam tahapan analisis regresi selanjutnya.

Tabel IV. 2 Correlations

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik, diperoleh hasil bahwa

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.718**	.654**	.617**	.635**	.697**	.619**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.718**	1	.623**	.659**	.683**	.746**	.613**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.654**	.623**	1	.629**	.611**	.584**	.581**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation		Double-click to activate	.629**	1	.626**	.655**	.668**	.829**
	Sig. (2-tailed)			.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.635**	.683**	.611**	.626**	1	.707**	.631**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.697**	.746**	.584**	.655**	.707**	1	.591**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.619**	.613**	.581**	.668**	.631**	.591**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.850**	.865**	.804**	.829**	.834**	.854**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ketujuh butir pernyataan yang menyusun variabel Perilaku Konsumtif (Y) dinyatakan seluruhnya **valid**. Secara lebih terperinci, nilai r-hitung untuk pernyataan Y1.1 adalah sebesar 0,850; pernyataan Y1.2 sebesar 0,865; pernyataan Y1.3 sebesar 0,804; pernyataan Y1.4 sebesar 0,829; pernyataan Y1.5 sebesar 0,834; pernyataan Y1.6 sebesar 0,854; dan pernyataan Y1.7 sebesar 0,803.

Mengingat seluruh butir pernyataan dari Y1.1 sampai dengan Y1.7 memiliki nilai r-hitung yang secara keseluruhan jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel (r-hitung > 0,196), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner untuk variabel Perilaku Konsumtif dinyatakan valid secara statistik. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan ini sah dan layak digunakan untuk tahapan analisis data berikutnya.

Uji Realibilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian tetap konsisten dan stabil apabila dilakukan pengukuran berulang terhadap gejala yang sama. Berdasarkan pengujian standar perilaku konsumtif (Safitri, 2024), masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai ukur *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60

Variable X

Tabel IV. 3 Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	7

Dari uji realiabilitas bahwa nilai croncbach alpha 0,927 > 0,60 dinyatakan realiabel

Variable Y

Tabel IV. 4 Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	7

Dari uji realiabilitas bahwa nilai croncbach alpha 0,927 > 0,60 di nyatakan realiabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mendeteksi kenormalan sebaran residual tersebut, penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S). Penarikan kesimpulan pada uji K-S didasarkan pada besaran nilai probabilitas signifikansi atau *Asymp. Sig. (2-tailed)*, dengan pedoman kriteria pengujian sebagai berikut: jika p > 0,05 maka sebaran dikatakan normal, sebaliknya jika p < 0,05 maka sebaran data dikatakan tidak normal.

Tabel IV. 5 OSKST

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.90540150
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.062
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Hasil Uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residuensial berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Pendeteksian linearitas pada model dilakukan melalui perbandingan antara nilai F-Statistik dengan FTabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{Statistika} > F_{Tabel}$, maka hipotesis yang menyatakan model berbentuk linear di tolak
2. Jika nilai $F_{Statistika} < F_{Tabel}$, maka hipotesis yang menyatakan model berbentuk linear di terima

Tabel IV. 6 Anova

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
perilaku konsumtif * Literasi digital	Between Groups	(Combined)	629.491	22	28.613	.755	.768
		Linearity	96.007	1	96.007	2.533	.116
		Deviation from Linearity	533.484	21	25.404	.670	.849
	Within Groups		2919.019	77	37.909		
	Total		3548.510	99			

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai sig,deviation from linearity sebesar 0,849 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara literasi digital iklan tiktok terhadap perilaku konsumtif

Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel independen, yaitu Literasi Digital Konten Iklan (X), terhadap variabel dependen, yaitu Perilaku Konsumtif (Y).

Tabel IV. 7 Anova

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.007	1	96.007	2.725	.102[b]
	Residual	3452.503	98	35.230		
	Total	3548.510	99			

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

b. Predictors: (Constant), Literasi digital

Berdasarkan Tabel IV.8 (ANOVA), diperoleh nilai F-hitung sebesar 2,725 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,102. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan uji regresi, karena nilai Sig. 0,102 > 0,05, maka persamaan model regresi linier sederhana tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Dengan kata lain, variabel Literasi Digital (X) secara keseluruhan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y).

Uji statistic

Uji t parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	28.453	2.721		10.458	.000
	Literasi digital	-.167	.101	-.164	-1.651	.102

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Literasi Digital Konten Iklan (X), berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Perilaku Konsumtif (Y). Berdasarkan Tabel Coefficients di atas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:
Y = 28,453 - 0,167X
Dari tabel tersebut juga diketahui bahwa perolehan nilai t-hitung untuk variabel Literasi Digital adalah sebesar -1,651 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,102.
Kriteria pengambilan keputusan dalam uji hipotesis ini adalah membandingkan nilai probabilitas signifikansi. Apabila nilai Sig. < 0,05 maka H1 diterima, sedangkan apabila nilai Sig. > 0,05 maka H0 diterima.
Karena nilai Sig. 0,102 > 0,05, maka keputusannya adalah H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Literasi Digital Konten Iklan TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Jakarta Utara

Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R2 menunjukkan persentase sumbangan pengaruh literasi digital (X) terhadap naik-turunnya perilaku konsumtif (Y) pada Generasi Z di Jakarta Utara

Tabel IV. 8 Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.164[a]	.027	.017	5.935

a. Predictors: (Constant), Literasi digital

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel IV.9, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,164 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,027.

Nilai R Square sebesar 0,027 tersebut mengandung pengertian bahwa besarnya sumbangan pengaruh variabel independen (Literasi Digital Konten Iklan) terhadap variabel dependen (Perilaku Konsumtif) adalah sebesar 2,7% (0,027 x 100%). Sementara itu, sisa persentase yang sangat besar, yaitu 97,3% (100% - 2,7%), dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti oleh peneliti.

Pembahasan

Berdasarkan keseluruhan tahapan pengujian statistik yang telah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan sebuah temuan empiris yang sangat krusial, yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Literasi Digital Konten Iklan TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Jakarta Utara. Kesimpulan objektif ini diperoleh dari hasil Uji Hipotesis (Uji t) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,102. Angka tersebut berada jauh di atas batas ambang probabilitas penolakan yang diizinkan dalam penelitian sosial, yaitu sebesar 0,05 (0,102 > 0,05). Hasil ini juga didukung oleh pengujian koefisien determinasi (R2) yang mencatatkan nilai sebesar 0,027. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabilitas Literasi Digital Konten Iklan hanya mampu memberikan kontribusi penjelasan yang sangat minor, yakni sebesar 2,7%, terhadap fluktuasi Perilaku Konsumtif Generasi Z. Sementara itu, sisa persentase yang sangat masif, yaitu 97,3%, dipengaruhi oleh determinan-determinan eksternal lain di luar model linear sederhana yang diuji dalam penelitian ini.

Penolakan terhadap hipotesis alternatif (H1) dan penerimaan terhadap hipotesis nol (H0) dalam studi kuantitatif ini tidak boleh diartikan sebagai kegagalan sebuah penelitian ilmiah. Sebaliknya, hasil yang tidak signifikan ini justru memotret sebuah realitas perilaku konsumen digital yang sangat menarik, kompleks, dan memunculkan *novelty* (kebaruan) konseptual di lapangan. Terjadi sebuah paradoks perilaku pada kelompok demografi Generasi Z di wilayah urban Jakarta Utara. Untuk membedah fenomena anomali ini secara utuh, analisis teoretis dapat ditinjau melalui beberapa konstruksi pemikiran berikut

Konstruksi Paradoks Kognitif melalui Perspektif Teori Stimulus-Response (S-R)

Secara epistemologis, Teori Stimulus-Response (S-R) berasumsi bahwa perubahan perilaku atau respons yang tampak merupakan fungsi langsung dari intensitas stimulus yang diterima oleh organisme. Dalam model penelitian ini, tingkat Literasi Digital secara teoretis diposisikan sebagai Stimulus (S) utama. Idealnya, stimulus berupa kecakapan literasi digital yang tinggi akan secara langsung melahirkan Response (R) berupa terkendalinya keputusan pembelian atau rendahnya tingkat perilaku konsumtif pada individu.

Namun, temuan lapangan dalam penelitian ini membuktikan bahwa mekanisme pertahanan kognitif tersebut mengalami disfungsi dalam ekosistem media sosial kontemporer. Tingginya pemahaman kognitif Generasi Z mengenai anatomi iklan ternyata berjalan terpisah dan tidak linear dengan tindakan afektif maupun psikomotorik mereka dalam menekan konsumsi.

Berdasarkan data deskriptif, mayoritas responden sebenarnya memiliki skor kognitif literasi digital yang tinggi. Mereka sangat menyadari bahwa manipulasi visual, teknik pencahayaan yang dramatis, serta gaya penyuntingan video yang dinamis di TikTok sengaja dikonstruksi untuk memersuasi pemirsa agar melakukan pembelian (32,7% setuju dan 28,7% sangat setuju). Responden juga menunjukkan perilaku melek media yang aktif dengan selalu mengecek orisinalitas produk melalui kolom komentar dan testimoni pengguna lain (33,7% sangat setuju).

Karakteristik ini secara teoritis sangat sejalan dengan konsep dasar literasi digital dari Paul Gilster, yang menekankan bahwa individu yang literat adalah mereka yang mampu mengevaluasi secara kritis informasi dari berbagai sumber digital. Namun, anomali terjadi ketika kapasitas evaluasi kritis ini tidak bertransformasi menjadi kemampuan pengendalian diri finansial. Tahu bahwa suatu konten adalah jebakan pemasaran tidak serta-merta menghentikan hasrat pemenuhan kepuasan instan mereka, sehingga *response* konsumtif berupa pembelian impulsif tetap tereskalasi secara masif.

Dominasi Faktor Psikososial: FOMO (*Fear of Missing Out*) dan Pencarian Validasi Sosial

Mengingat penelitian ini secara kuantitatif hanya menguji variabel Literasi Digital (X), maka faktor lain yang membentuk sisa pengaruh sebesar 97,3% tidak dapat disimpulkan secara mutlak. Namun, merujuk pada kajian literatur dan penelitian terdahulu, mandeknya literasi digital dalam menekan perilaku konsumtif ini diduga sangat erat kaitannya dengan karakteristik psikososial khas Generasi Z

di kawasan urban. Perilaku konsumtif tersebut diasumsikan tidak lagi didorong oleh motif pemenuhan kebutuhan fungsional.

Untuk memahami mengapa literasi digital tidak berdaya membendung perilaku konsumtif, analisis harus diarahkan pada karakteristik psikososial khas Generasi Z di kawasan urban. Sebagai generasi pertama yang tumbuh bersamaan dengan lahirnya internet global (*digital natives*), eksistensi diri di ruang siber menjadi sebuah kebutuhan primer yang mutlak. Perilaku konsumtif yang terjadi pada Gen Z di Jakarta Utara tidak lagi didorong oleh motif pemenuhan kebutuhan fungsional-utilitarian (kebutuhan fisik pokok), melainkan telah bergeser ke arah pemenuhan kebutuhan hedonis-simbolis yang erat kaitannya dengan *Esteem Needs* (Kebutuhan akan Penghargaan) dalam Hierarki Kebutuhan Maslow.

Data deskriptif kuesioner menangkap fenomena ini dengan sangat kuat. Sebanyak 36,6% responden menyatakan ragu-ragu dan 25,7% menyatakan sangat setuju bahwa mereka kerap membeli produk-produk yang sedang viral di TikTok semata-mata agar tidak tertinggal oleh tren pergaulan atau obrolan kelompoknya. Indikator ini merujuk pada sindrom psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO).

Di lingkungan kosmopolitan seperti Jakarta Utara, tekanan sosial untuk selalu terlihat modern, mengikuti tren mode terkini, kosmetik estetik, atau gaya hidup kuliner digital sangatlah tinggi. Pembelian barang-barang konsumtif yang dipromosikan oleh para *influencer* di TikTok dijadikan sebagai instrumen untuk membeli "tiket masuk" agar diakui dan divalidasi oleh kelompok sebayanya (*peer group*). Berdasarkan telaah literatur tersebut, peneliti menduga bahwa dalam kondisi psikososial yang sarat akan kecemasan sosial, logika rasional yang bersumber dari literasi digital rentan dinonaktifkan oleh individu demi meraih kepuasan emosional instan (*retail therapy*).

Kehancuran Filter Rasional akibat Ekosistem *Shoppertainment* dan Kemudahan Finansial

Faktor lain yang menjelaskan nihilnya pengaruh literasi digital adalah arsitektur platform TikTok itu sendiri yang mengusung konsep *Shoppertainment* (gabungan antara hiburan dan belanja). Format ini mengaburkan batas antara aktivitas mencari hiburan dengan aktivitas konsumsi secara sangat halus. Ketika responden membuka TikTok, motif utama mereka adalah eskapisme (mencari kesenangan untuk melepaskan penat). Di tengah kondisi psikologis yang santai dan penuh hiburan tersebut, pertahanan kognitif mereka berada pada level terendah. Kehadiran fitur keranjang kuning, *live streaming* interaktif, dan algoritma FYP yang sangat personal bekerja sebagai stimulan yang terus-menerus memborbardir alam bawah sadar pengguna.

Meskipun responden memiliki pengetahuan digital untuk mendeteksi bahwa video tersebut adalah materi promosi, kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh teknologi keuangan (*fintech*) saat ini mereduksi jeda waktu berpikir rasional. Integrasi sistem pembayaran instan (seperti *mobile banking*, dompet digital, hingga fitur *PayLater* atau sistem cicilan tanpa kartu kredit) memotong proses pertimbangan finansial yang panjang. Ketika responden melihat produk dengan kemasan visual yang estetik (32,7% ragu-ragu dan 28,7% setuju) ditambah dengan tekanan waktu berupa diskon terbatas atau *flash sale* (34,7% ragu-ragu dan 25,7% setuju), sistem pengambilan keputusan mereka beralih dari yang semula bersifat analitis-rasional menjadi heuristik-emosional. Kemudahan proses *checkout* membuat tindakan konsumtif terjadi lebih cepat daripada proses berpikir logis mengenai urgensi produk tersebut.

Komparasi dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini memberikan sudut pandang teoretis baru yang memperkaya khazanah literatur komunikasi bisnis dan perilaku konsumen, sekaligus membedakannya dari beberapa penelitian terdahulu yang cenderung mengasumsikan adanya hubungan linear negatif antara kedua variabel. Perbedaan hasil ini secara kontekstual dipengaruhi oleh karakteristik geografis dan demografis objek penelitian. Penelitian ini sejalan dengan argumentasi dari (Kalemben et al., 2024), yang mengemukakan bahwa dalam ekosistem belanja digital perkotaan, daya tarik visual yang intensif serta promosi berdurasi terbatas (*scarcity effect*) memiliki magnitudo yang jauh lebih kuat dalam menggerakkan keputusan pembelian spontan jika dibandingkan dengan faktor pengetahuan kognitif konsumen.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa untuk masyarakat urban seperti Generasi Z di Jakarta Utara, kecakapan literasi digital yang mereka miliki baru sebatas memunculkan kesadaran kritis di tataran pemikiran terhadap pesan-pesan iklan di TikTok. Namun, kecakapan tersebut belum mampu bertransformasi menjadi sebuah kompetensi regulasi diri (*self-regulation*) serta kendali perilaku

finansial yang cukup kuat untuk menekan laju perilaku konsumtif di tengah gempuran tren gaya hidup modern dan kemudahan teknologi transaksi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara statistik, variabel Literasi Digital Konten Iklan TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Jakarta Utara, dengan nilai signifikansi Uji t sebesar 0,102 yang berada di atas ambang batas 0,05. Hasil analisis Koefisien Determinasi (R^2) mencatatkan angka 0,027, yang berarti kontribusi pengaruh variabel literasi digital terhadap perilaku konsumtif hanya sebesar 2,7%, sementara 97,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lain di luar model regresi. Fenomena ini menciptakan paradoks perilaku kognitif jika ditinjau dari Teori Stimulus-Response (S-R), di mana meskipun Stimulus Internal berupa kecakapan literasi digital dan evaluasi kritis iklan tergolong tinggi, namun Response yang dihasilkan tetap berujung pada tindakan konsumtif. Hal ini secara teoretis terjadi karena stimulus logis tersebut kalah oleh dorongan faktor eksternal yang diduga berkaitan erat dengan sindrom FOMO (Fear of Missing Out), dorongan pencarian validasi kelompok sebaya, ketertarikan visual shoppertainment, serta kemudahan sistem pembayaran instan.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya memperluas model dengan menambahkan variabel independen atau moderator seperti intensitas FOMO, konsep diri, literasi keuangan, pengaruh kelompok referensi, dan paparan fitur teknologi keuangan (PayLater), mengingat nilai R^2 yang sangat kecil menunjukkan perlunya eksplorasi lebih luas terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi 97,3% variabilitas perilaku konsumtif. Selain itu, penggunaan metode campuran (mixed-methods) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif seperti wawancara mendalam atau Focus Group Discussion sangat disarankan untuk mengeksplorasi sisi psikologis dan emosional Generasi Z sehingga alasan di balik matinya fungsi filter literasi digital di tengah gempuran konten FYP dapat terkuak secara komprehensif. Penelitian mendatang juga disarankan untuk memperluas cakupan geografis atau membandingkan secara komparatif antara populasi Generasi Z di kawasan urban megapolitan dengan kawasan sub-urban atau pedesaan guna melihat apakah faktor kepadatan ekosistem perkotaan dan pusat perbelanjaan turut memoderasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Afrilia, V., Zulaihati, S., & Kismayanti Respati, D. (2025). Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(2), 450–458.

Aji, A. K., Siregar, N. A., & Ritonga, M. (2025). Pengaruh media sosial, literasi digital dan literasi finansial terhadap minat berwirausaha Gen-Z di Labuhanbatu, 6(2), 1321–1337.

Ak, M. (2023). Analisis penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

Alfiyansyah, M. A., Alamsyah, S., & Tanjung, H. (2024). Pengaruh e-commerce, literasi keuangan, dan literasi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi, 5*(1), 972–979. https://doi.org/10.46306/rev.v5i1.542

Angelina, B. (2023). Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya 2023. *Repository.Unsri.Ac.Id*, 07021281924174. https://repository.unsri.ac.id/129099/1/RAMA_70201_07031181924253_0031059202_01_front_ref.pdf

Buying, I., Reviews, O., Emotions, P., & Influencer, S. (2024). Analisis pola perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Pontianak pada platform social commerce: SOR Theory, 8(3), 1049–1060. https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.27289

Dalimunthe, M. A., Siregar, A. A. P., & Marsanda, S. A. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap pola komunikasi mahasiswa: Studi kasus di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara. *Ahkam, 3*(1), 77–85. https://doi.org/10.58578/ahkam.v3i1.2504

Hakiki, M., Nadziran, S. N., & Mulyeni, S. (2026). Pengaruh konten influencer di media sosial terhadap tingkat FOMO pada Gen Z (analisis studi literatur).

Harahap, A. R., & Fionita, I. (2025). Pengaruh influencer marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2025, 6*(2011), 634–639.

Istiqomah, N., & Rizal, S. (2026). Pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada platform TikTok Shop (Studi pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar), 5(1), 4877–4890.

Kalemben, E., Titing, A. S., & Hendrik, H. (2024). Dampak live streaming dan promosi pada impulse buying di TikTok pasca penutupan TikTok Shop. *Innovative: Journal of Social Sciences, 4*(2), 9453–9466. http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/13307

Konseling, J. F., Nadhifah, H. A., Arif, M., Sucipto, B., Sudibyo, H., Tegal, U. P., Arif, M., & Sucipto, B. (2024). Tingkat perilaku konsumtif Generasi Z pada mahasiswa program studi bimbingan dan, 10(1), 17–27.

Manurung, L., Mika, A., Manik, C., Agustin, A., Triani, A., Hasibuan, K. M., Sitorus, S. I., & Saputra, H. (2025). Dampak konten viral di media sosial terhadap pola perilaku pembelian konsumen Generasi Z, 02(04), 328–337.

Muhammad Sulthan, & S. Bekti Istiyanto. (2019). Model literasi media sosial bagi mahasiswa. *Jurnal ASPIKOM, 3*(6), 1076–1092. https://kominfo.go.id/

Nugroho, P., & Rumyeni. (2024). Pengaruh terpaan konten video #OOTD di TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. *Communications, 6*(1), 45–62. https://doi.org/10.21009/communications.6.1.3

Pratama, A. A. P., Narti, S., & Yanto, Y. (2023). Analisis perilaku komunikasi pengguna media sosial TikTok. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik, 10*(2), 775–786. https://doi.org/10.37676/professional.v10i2.5276

Putri, G. M. L., & Hayu, R. (2024). The influence of affiliate marketing content, FYP algorithm, and E-WOM on TikTok social media on Generation Z purchasing decisions (Study on Generation Z in Indonesia). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 7*(4), 10823–10833.

Putri, R. N., & Nur, S. (2025). Pengaruh media sosial TikTok terhadap konsep diri siswa. *Advances in Education Journal*. https://journal.al-afif.org/index.php/aej/article/view/302

Putri, W. E., Christiani, L. C., Sari, F. N., & Pramuja, M. (2024). Pengaruh paparan konten TikTok Pandawara Group terhadap perilaku sadar lingkungan. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi, 13*(2), 360–373. https://doi.org/10.35508/jikom.v13i2.9444

Rahmadania, D., SM, A. E., & Risdiyanto, B. (2024). Perilaku komunikasi remaja pengguna aplikasi TikTok (Studi pada SMP 15 Bengkulu Selatan). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE), 3*(3), 209–216. https://doi.org/10.37676/mude.v3i3.6438

Rahmawati, N., Fauziah, F., & Jamal, S. W. (2025). Pada mahasiswa. *Jurnal Empati, 9*(3), 31–37. https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i3.2012

Ridhwan, S. P., & Rahayu, P. B. (2025). Mengukur lifestyle Gen Z dengan literasi media digital, VI(2), 275–288.

Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). No Title 済無No Title No Title No Title, 2, 306–312.

Safitri, L. I. (2024). Pengaruh e-commerce Shopee dan keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu, 7.

Salsabila, U. H., & Agustian, N. (2021). Dalam pembelajaran, 3, 123–133.

Shafia, S. N. (2023). Pengaruh citra merek tas Michael Kors Indonesia terhadap minat beli (Survei kepada pengikut Instagram @shopatbanananina). *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, 9*(2), 230–239.

Sosiawan, E. A., & Wibowo, R. (2020). Kontestasi berita hoax pemilu presiden tahun 2019 di media daring dan media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 17*(2), 133. https://doi.org/10.31315/jik.v17i2.3695