

Pelarangan Operasi TikTok Shop dan Etnosentrisme Generasi Z Indonesia

¹⁾Reny Andriyanty, ²⁾Sri Retno Wahyu Nugraheni,
³⁾Ratna Mega Sari, ⁴⁾Tuti Kurnia, ⁵⁾Eva Mayasari

^{1,2,3,4,5)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Email: ¹⁾andriyantyreny@apps.ipb.ac.id

Abstrak

TikTok sebagai salah satu media sosial bertransformasi menjadi tempat berjualan yang masih belum sesuai dengan aturan dari *e-commerce* yang berlaku di Indonesia. Hal ini berujung dengan penutupan TikTok shop yang berdampak baik pada produsen maupun konsumen Indonesia, tidak terkecuali pada pola konsumsi generasi Z. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi etnosentrisme generasi muda di Indonesia (pada kasus generasi Z di wilayah Jabodetabek) terkait produk luar negeri di platform TikTok shop. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari survei menggunakan kuesioner pada *google form*. Penelitian dilaksanakan pada bulan September sampai Oktober 2023 dengan lokasi penelitian adalah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Metode sampling yang dilakukan adalah dengan menggunakan *accidental* dan *snowball sampling*, dimana *link* survei disebarluaskan secara sengaja kepada generasi Z. Responden yang mengisi survei ini dibatasi pada generasi Z yang berusia antara 17 sampai usia 25 tahun. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan analisis *structural equation model* (SEM) untuk menjawab tujuan penelitian ini. Adapun jumlah responden yang diperoleh adalah sebanyak 131 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan penutupan operasi TikTok shop. Mayoritas responden generasi Z juga menyatakan bahwa mereka peduli pada negara asal produk yang dibeli, sehingga mereka banyak yang membeli produk dari TikTok shop hanya dari penjual dalam negeri. Faktor yang dinyatakan memiliki hubungan langsung yang signifikan pada etnosentrisme generasi Z di Indonesia terkait dengan persepsi ancaman dan inersia pembelian. Etnosentrisme generasi Z juga sangat dipengaruhi kepercayaan terhadap produk dalam negeri yang menunjukkan bahwa generasi Z masih memiliki jiwa patriotisme yang tinggi. Generasi Z juga memiliki kepedulian pada kondisi pengangguran dalam negeri jika membeli dari luar negeri yang artinya dapat mengancam produksi domestik.

Kata kunci: Etnosentrisme, Generasi Z, TikTok Shop

Abstract

TikTok as a form of social media has transformed into a place to sell that is still not in accordance with the *e-commerce* regulations that apply in Indonesia. This resulted in the closure of the TikTok shop which had an impact on both Indonesian producers and consumers, including the consumption patterns of generation Z. The aim of the research is to analyze the factors that influence the ethnocentrism of the younger generation in Indonesia (in the case of generation Z in the Jabodetabek area) regarding products abroad on the TikTok shop platform. This research uses primary data sourced from a survey using a questionnaire on Google Forms. The research was carried out from September to October 2023 with research locations being Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi. The sampling method used was *accidental* and *snowball sampling*, where the survey link was deliberately distributed to Generation Z. Respondents who filled out this survey were limited to Generation Z aged between 17 and 25 years. The analytical method used is descriptive statistical analysis to describe the characteristics of respondents and *structural equation model* (SEM) analysis to answer the objectives of this research. The number of respondents obtained was 131 samples. The research results show that the majority of respondents agree with the closure of TikTok shop operations. The majority of Generation Z respondents also stated that they care about the country of origin of the products they buy, so many of them buy products from TikTok shops only from domestic sellers. Factors that are stated to have a significant direct relationship to Generation Z ethnocentrism in Indonesia are related to perceived threats and purchasing inertia. Generation Z's ethnocentrism is also strongly influenced by trust in domestic products, which shows that Generation Z still has a high spirit of patriotism. Generation Z is also concerned about domestic unemployment conditions if they buy from abroad, which means it could threaten domestic production.

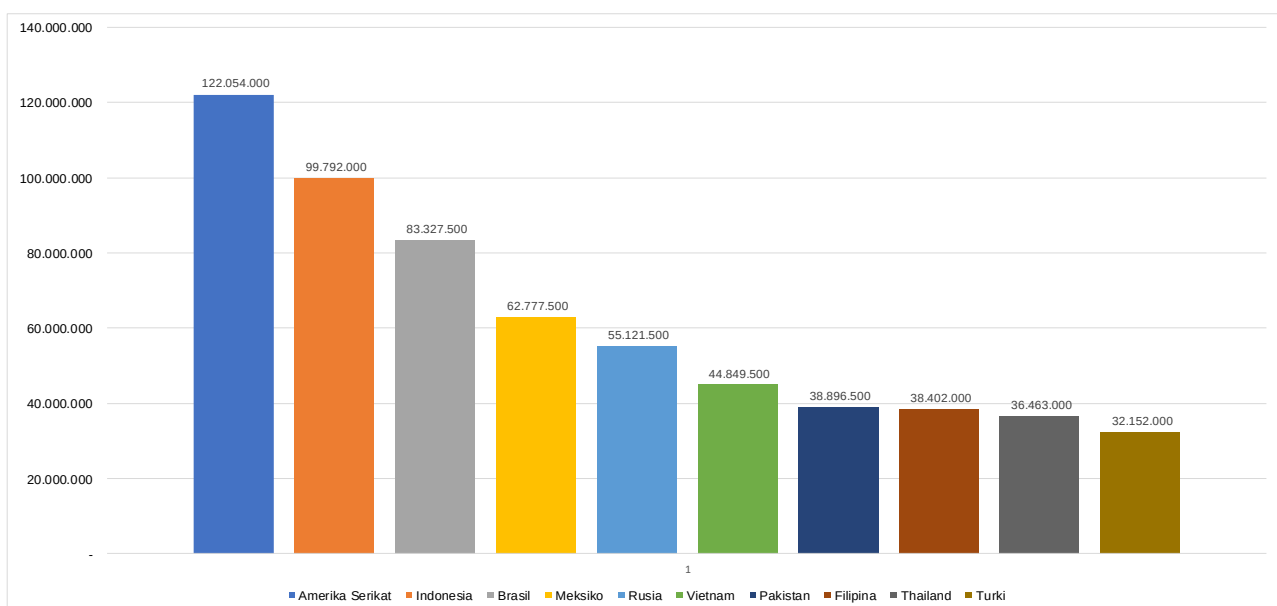
Keywords: Ethnocentrism, Generation Z, TikTok Shop

Pendahuluan

TikTok adalah *platform* media sosial dengan berbagi-pakai video pendek antar pengguna. Aplikasi ini dikembangkan di Cina dengan nama Douyin. Pada bulan Mei 2017, Douyin meluncurkan versi globalnya yang diberi nama TikTok. Pada tahap awal, pengembangan TikTok difokuskan pada pasar Asia yang memiliki beberapa kesamaan fitur budaya dengan Tiongkok, misalnya Jepang dan Korea. TikTok dalam waktu singkat dapat menguasai pasar dan menjadi aplikasi dengan pertumbuhan tercepat di tahun 2010-an. Pada bulan Februari 2020, Douyin meluncurkan *platform* belanja sendiri yang diberi nama Douyin Store. Pengguna dapat mengajukan permohonan untuk membuka toko Douyin dan menjual produk mereka, serta membebankan biaya layanan platform tertentu kepada penjual. Pada awalnya, Douyin mendukung *platform* pihak ketiga maupun toko Douyin yang dioperasikan sendiri oleh produsennya. Namun, setelah 20 Agustus 2020, Douyin mulai memperlakukan barang dari platform pihak ketiga dengan tarif layanan yang lebih tinggi.

Douyin membebankan biaya layanan 20% untuk tautan produk untuk *platform e-commerce* pihak ketiga, sementara itu hanya membebankan biaya tautan 5% untuk produk yang berasal dari toko Douyin. Pada tanggal 9 Oktober, Douyin menutup saluran bagi produk pihak ketiga untuk ditampilkan dalam penjualan siaran langsung. Sejak saat itu, Douyin membentuk sistem *e-commerce* tertutup bagi toko internal. Di AS, model bisnis ini masih dalam tahap uji coba, dimana pada Desember 2020 TikTok bekerja sama dengan Walmart yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk Walmart secara langsung di siaran langsungnya. Ini adalah upaya TikTok untuk mempromosikan model bisnis ini di luar negeri (Wu, 2021).

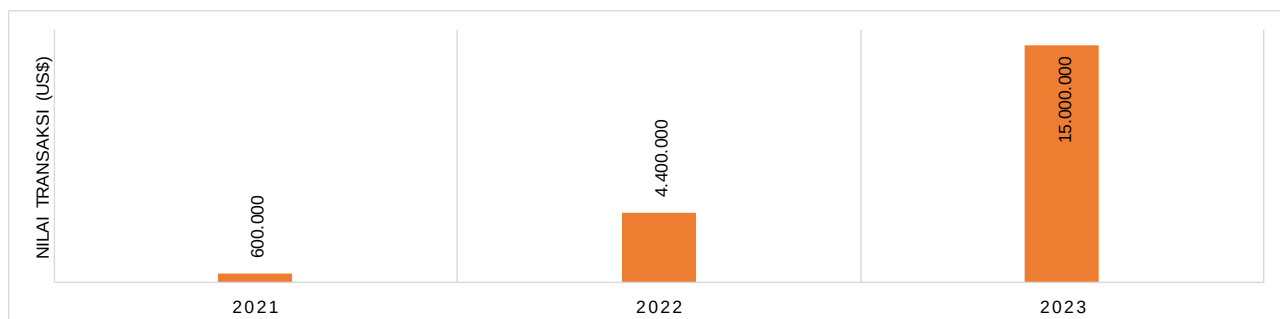
Perkembangan global TikTok terus berjalan seiring dengan jumlah pengguna yang semakin meningkat. Indonesia termasuk sebagai salah satu negara dengan pengguna kedua terbanyak setelah Amerika Serikat. Pada Juli 2023, Amerika Serikat memiliki jumlah pengguna TikTok aktif sebanyak 122,05 dan selanjutnya disusul oleh Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 99,79 juta pengguna. Secara rinci, sepuluh negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Sepuluh Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak Oktober 2023
Sumber: Databoks (2023)

Jika dilihat dari usia, pengguna utama TikTok mayoritas adalah remaja. Pada dasarnya *platform* ini memberikan kebebasan para penggunanya untuk berkreaitivitas dalam mengekspresikan dirinya (Bulele & Wibowo, 2020). *Platform* ini mengombinasikan kecerdasan buatan dengan pengambilan gambar yang sangat baik sehingga digemari remaja dengan melibatkan banyak pihak. Keterlibatan banyak pihak dengan banyak tujuan menjadi perhatian khusus karena penonton utama adalah anak-anak dan remaja (Julianto, 2023a).

Platform media sosial TikTok yang saat ini banyak penggunanya melakukan kegiatan *e-commerce*. Salah satu fitur yang berkembang di TikTok adalah TikTok Shop. Berdasarkan survei Populix, usia pengakses TikTok berada pada rentang 18-55 tahun dan 86 persen pengguna TikTok melakukan transaksi di TikTok shop (Ainiyah & Soedarto, 2022). Dijelaskan oleh Rahmawati *et al*, TikTok shop banyak digemari karena perbedaan harga yang signifikan dibandingkan *platform e-commerce* lainnya. Kebijakan pemberian voucher, gratis ongkir disertai dengan pengiriman yang cepat menjadi faktor penarik (W. Rahmawati *et al.*, 2023;Viela Tusanputri & Amron, 2021). Konsumen merasakan manfaat harga produk yang dijual dibawah ekspektasinya membuat transaksi di TikTok Shop sangat meningkat dalam 3 tahun terakhir. Secara rinci, data perkembangan nilai transaksi Indonesia di TikTok Shop dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Data transaksi TikTok Shop di Indonesia Tahun 2021-2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Besarnya nilai transaksi TikTok *shop* tersebut, ternyata berpotensi menimbulkan *predatory pricing* antara pelaku bisnis dari luar negeri dengan pelaku UMKM Indonesia pada skala produksi kecil. Berdasarkan survei Populix, usia pengakses TikTok berada pada rentang 18-55 tahun dan 86 persen pengguna TikTok melakukan transaksi di TikTok shop (Ainiyah & Soedarto, 2022). Pemberlakuan penghentian operasi TikTok *shop* di Indonesia dilakukan pada 4 Oktober 2023 melalui peraturan Permendag No.31 Tahun 2023. Inti dari peraturan tersebut secara terdiri atas enam poin. Poin pertama adalah pemisahan klasifikasi operasi bisnis antara media sosial dengan *e-commerce*. Poin kedua adalah penetapan harga minimum sebesar 100 US\$ per unit asal luar negeri yang langsung dijual ke Indonesia dari *merchant* luar negeri. Poin ketiga adanya daftar barang asal luar negeri yang dapat dikirim masuk langsung ke Indonesia. Poin keempat *merchant* luar negeri harus memberikan bukti legalitas usaha di negara asal, memenuhi standar nasional Indonesia, halal, pencantuman label dalam Bahasa Indonesia dan mencantumkan asal pengiriman barang. Poin kelima, Pelarangan *social commerce* bertindak sebagai produsen dan menguasai data oleh penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik dan afiliasinya. Poin keenam adalah kewajiban penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik untuk tidak

menyalahgunakan dan penyalahgunaan data konsumen Indonesia. (Sumber: <https://www.pajak.com/ekonomi/ekonomi-analisis-dampak-penutupan-tiktok-shop/>).

Permendag No. 31 Tahun 2023 dilatarbelakangi dari adanya *predatory pricing* yang mengancam produk dalam negeri Indonesia. Penerapan kecerdasan buatan yang canggih pada *platform* TikTok mampu membuat konsumen muda Indonesia membeli produk luar negeri tanpa disadari dan justru membahayakan produsen domestik karena perbedaan bahasa yang tertera pada produk. Dalam kaitannya dengan bela negara, banyak studi yang menjelaskan bagaimana etnosentrisme menjadi *technical barrier to trade* yang dilakukan oleh masing-masing konsumen. Dan kajian terhadap etnosentrisme berbasis generasi menjadi penting karena pengguna TikTok yang umumnya adalah anak-anak dan remaja. Berdasarkan hal inilah, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi etnosentrisme generasi muda di Indonesia (pada kasus generasi Z di wilayah Jabodetabek) terkait produk LN di *platform* TikTok shop.

Tinjauan Pustaka

Konsep mengenai etnosentrisme pertama kali dikemukakan oleh Sumner pada tahun 1910. Tinjauan didasarkan pada konsep sosiologi dan psikologi kelompok sosial. Sumner mendefinisikannya sebagai sentimen kelompok dalam terhadap kelompok luar. Sumner percaya bahwa hal tersebut muncul sebagai kebutuhan suatu kelompok terhadap kelompok luar demi kepentingan bertahan hidup (Sumner, 1906). Sementara etnosentrisme dari perspektif pemasaran dan perilaku konsumen ditinjau oleh Shimp dan Sharma (1978) terkait patriotisme pada konsumen Amerika Serikat. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sikap etnosentrisme berkorelasi negatif terhadap sikap konsumen Amerika Serikat terhadap produk luar negeri dan semakin rendah etnosentrisme maka akan semakin tinggi keinginan membeli produk lokal (Shimp & Sharma, 1987b).

Sebagian besar penelitian menemukan bahwa etnosentrisme konsumen merupakan faktor penting yang dapat menentukan perilaku dalam pengambilan keputusan konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli produk lokal atau asing. Konsumen etnosentris menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap produk dalam negeri daripada produk luar negeri bahkan ketika kualitasnya lebih rendah dan harga lebih tinggi karena alasan nasionalisme (Alshammari et al., 2017a). Konsumen yang sangat etnosentris akan lebih menyukai produk dalam negeri dibandingkan dengan produk luar negeri, sedangkan konsumen yang sedikit etnosentris cenderung membeli produk luar negeri. Terdapat empat anteseden utama yang dapat memengaruhi konsumen etnosentris. Anteseden tersebut adalah sosio-psikologis, politik, ekonomi dan demografis (Alshammari et al., 2017a).

Peranan konsumen etnosentrismee menjadi penting dalam pemasaran global. Konsumen etnosentris terbukti berpengaruh atas keputusan pembelian konsumen atas semua jenis produk. Pengambilan keputusan konsumen setidaknya meliputi empat tahapan. Tahap pertama adalah evaluasi atas kebutuhan, tahap kedua adalah menentukan sikap atas produk, tahap ketiga adalah niat untuk membeli dan tahap akhirnya adalah kegiatan pembelian aktual. Dan konsep etnosentrismee ini dapat memasuki seluruh tahapan pengambilan keputusan konsumen tersebut. Pemasar harus mengeksplorasi pengaruh etnosetrisme konsumen sebagai fenomena utama, pada berbagai tahap proses

pengambilan keputusan konsumen produk dalam negeri. Sehingga mereka dapat menemukan strategi yang paling inovatif, lebih lanjut mendapatkan pangsa pasar dan menjadi pemimpin pasar dalam lingkungan persaingan domestik atau global (Frančič, 2015).

Program komunikasi pemasaran akan lebih baik jika, etnosentrisme dapat dikombinasikan dengan faktor demografi dan gaya hidup konsumen. Etnosentrisme juga dipengaruhi oleh faktor sosial ekonomi, kondisi ketiadaan norma dan penekanan keputusan pribadi (Heydari et al., 2014; Eren, 2013). Penelitian Jin *et al* menyimpulkan adanya hubungan ekonomi berupa konsumerisme dan negara asal produk terhadap etnosentrisme (Jin et al., 2015). Etnosentrisme memiliki korelasi dengan faktor ekonomi dalam keputusan pembelian (Alshammari, Williams and Morgan, 2017; Rahmawati and Muflikhati, 2016; Giang and Khoi, 2015; Topçu and Kaplan, 2015; Renko, Crnjak Karanović and Matić, 2012). Hubungan antara etnosentrisme dengan karakteristik individual dijelaskan oleh Olufson. Hal seperti suku, usia dan karakter konsumen signifikan terhadap sikap etnosentrisme (Olufson, 1989). Studi yang menjelaskan adanya hubungan antara gaya hidup dengan etnosentrisme, menunjukkan bahwa kedua hal tersebut saling berkorelasi (Aguilar-Rodríguez and Arias-Bolzmann, 2021) (Haryanto, Febrianto and Cahyono, 2019) (Amri and Prihandono, 2019) (Spillan, Kang and Barat, 2011). Penelitian mengenai model gaya hidup cinta produk dalam negeri yang dilakukan Andriyanty dan Yunaz, menyimpulkan bahwa motif ekonomi dan sosial dapat mempengaruhi cinta produk dalam negeri (Andriyanty & Yunaz, 2020). Gaya hidup cinta produk dalam negeri dapat dibentuk melalui sikap, konsep diri dan pengetahuan atas suatu produk pada generasi muda (Andriyanty & Dewi, 2021).

Keterbukaan pemikiran atas global pada dasarnya tidak terkait dengan keinginan membeli produk luar negeri, tetapi penilaian atas produk dalam negeri memiliki peran moderator yang signifikan terhadap hubungan antara “*worldmindedness*” dan kemauan konsumen untuk membeli produk asing (Topçu & Kaplan, 2015b). Faktor ekonomi faktor individual memiliki pengaruh terhadap konsumen etnosentrisme (Andriyanty & Yunaz, 2020). Dan kecenderungan untuk menjadi konsumen etnosentrisme justru berkembang pada daerah dengan egalitarianisme kuat. Adapun egalitarianisme adalah aliran yang berkecenderungan untuk berpikir bahwa setiap manusia harus diperlakukan sama pada dimensi agama, politik, ekonomi, sosial, atau budaya (Balabanis & Theofania Siamagka, 2021).

Jika melihat perkembangan kondisi ekonomi saat ini meningkatkan ketidakpastian yang membuat konsumen untuk tidak melakukan pembelian secara sekaligus. Disini faktor harga, pilihan dan perubahan teknologi juga turut memengaruhi keputusan konsumen (Earl, 1986). Berbagai jenis lingkungan ekonomi menciptakan berbagai jenis preferensi terhadap barang impor. Ada dua jenis umum lingkungan ekonomi. Pertama, ketika suatu negara masih berkembang dan membutuhkan lebih banyak dukungan dari konsumennya untuk membeli produk buatan dalam negeri untuk meningkatkan ekonomi domestik. Kedua, ketika ekonomi lokal cukup kuat untuk menawarkan pilihan produk yang beragam dan dapat bersaing dengan produk impor sekaligus, hal ini dapat mendorong peningkatan kualitas produk dalam negeri (Shankarmahesh, 2006a).

Konsumen yang sangat etnosentris mungkin berpikir bahwa membeli produk buatan luar negeri melukai ekonomi negara mereka, menyebabkan pengangguran, mengancam keberadaan negaranya sehingga menimbulkan keengganan membeli produk luar. Etnosentrisme juga menjadi sikap moral untuk menjaga eksistensi negara, pertimbangan

toleransi kepada sesama bangsa, patriotisme, dan solidaritas. Sehingga membuat perilaku pembelian fokus pada produk dalam negeri dan pada tahapan selanjutnya konsumen akan cenderung menganggap remeh produk dari negara lain. Keengganan membeli produk luar negeri ini akan dipengaruhi oleh faktor pribadi, keluarga dan penyerapan nilai-nilai antar generasi (Alshammari et al., 2017b; Alsughayir, 2013; Karoui & Khemakhem, 2019; Shankarmahesh, 2006b; Shimp & Sharma, 1987a). Berdasarkan pembahasan diatas, maka disusun hipotesis penelitian:

- H₁ : Faktor motif pro-sosial memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia.
- H₂ : Faktor distorsi kognitif memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia.
- H₃ : Faktor demonstrasi manfaat sosial memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia.
- H₄ : Faktor persepsi ancaman memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia.
- H₅ : Faktor inersia pembelian memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia.
- H₆ : Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara faktor motif pro-sosial melalui persepsi ancaman terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia.
- H₇ : Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara faktor motif pro-sosial melalui inersia pembelian terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia.

Metode, Data dan Analisis

Sumber data penelitian ini adalah data primer. Adapun data primer diperoleh dari survei menggunakan kuesioner *online* melalui *google form* dengan sampel generasi Z yang berusia diantara 17 sampai usia 25 tahun di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Survei ini dilakukan pada bulan September sampai Oktober 2023. Metode sampling dalam survei ini ditetapkan berdasarkan *accidental* dan *snowball sampling*, dimana link survei disebarkan secara sengaja kepada generasi Z dan terus disebarkan secara bergulir. Data primer yang diperoleh dari survei ini selanjutnya digunakan untuk mengukur tingkat persepsi responden yang didesain dengan skala likert dengan nilai terendah diberi nilai 1 dan tertinggi diberi nilai 5. Selanjutnya, data sekunder dalam penelitian ini digunakan sebagai gambaran deskriptif mengenai perkembangan TikTok di dunia.

Selanjutnya, dari data primer yang diperoleh akan ditabulasi dan dilakukan analisis multivarians melalui pemodelan persamaan struktural atau *structural equation model* (SEM). Adapun model penelitian ini adalah:

$$\eta = \tau_1\xi_1 + \tau_2\xi_2 + \tau_3\xi_3 + \tau_4\xi_4 + \tau_5\xi_5 + \tau_1$$

Dimana:

η = ethnocentrism ; τ_1 = koefisien ethnocentrism;

ξ_1 = Faktor *pro-social motivation*; τ_2 =koefisien *pro-social motivation*;

ξ_2 = Faktor *cognitive distortion*; τ_2 = koefisien *cognitive distortion*;

ξ_3 = Faktor *social demonstrability of benefits*; τ_3 = koefisien *social demonstrability of benefits*;

ξ_4 = Faktor *threat perception*; τ_4 = koefisien *threat perception*;

ξ_5 = Faktor *buying inertia* ; τ_5 = koefisien *buying inertia*;

ζ_1 = nilai kesalahan dari variabel laten eksogen.

1. Variabel laten eksogen

$$x_{11} = \text{identity preservation} = \lambda_{x11}\xi_1 + \delta_1$$

$$x_{12} = \text{moral duty} = \lambda_{x12}\xi_1 + \delta_2$$

$$x_{13} = \text{warm glow effect} = \lambda_{x13}\xi_1 + \delta_3$$

$$x_{14} = \text{patriotism} = \lambda_{x14}\xi_1 + \delta_4$$

$$x_{15} = \text{solidarity} = \lambda_{x15}\xi_1 + \delta_5$$

$$x_{21} = \text{quality signal} = \lambda_{x21}\xi_2 + \delta_6$$

$$x_{22} = \text{nation superiority} = \lambda_{x22}\xi_2 + \delta_7$$

$$x_{23} = \text{high standards} = \lambda_{x23}\xi_2 + \delta_8$$

$$x_{31} = \text{campaigns} = \lambda_{x31}\xi_4 + \delta_9$$

$$x_{32} = \text{awareness enhancement} = \lambda_{x32}\xi_4 + \delta_{10}$$

$$x_{33} = \text{positive impact indication} = \lambda_{x33}\xi_4 + \delta_{11}$$

$$x_{41} = \text{unemployment} = \lambda_{x41}\xi_3 + \delta_{12}$$

$$x_{42} = \text{job losses} = \lambda_{x42}\xi_3 + \delta_{13}$$

$$x_{43} = \text{economic threat} = \lambda_{x43}\xi_3 + \delta_{14}$$

$$x_{51} = \text{habit} = \lambda_{x51}\xi_5 + \delta_{15}$$

$$x_{52} = \text{familiarity} = \lambda_{x52}\xi_5 + \delta_{16}$$

$$x_{53} = \text{intergenerational pass} = \lambda_{x52}\xi_5 + \delta_{17}$$

2. Variabel laten endogen

$$y_1 = \text{sikap etnosentrisme} = \lambda_{y1}\eta_1 + \varepsilon_1$$

$$y_2 = \text{kepercayaan terhadap produk DN} = \lambda_{y2}\eta_2 + \varepsilon_2$$

$$y_3 = \text{membeli produk DN sebagai standar perilaku} = \lambda_{y3}\eta_3 + \varepsilon_3$$

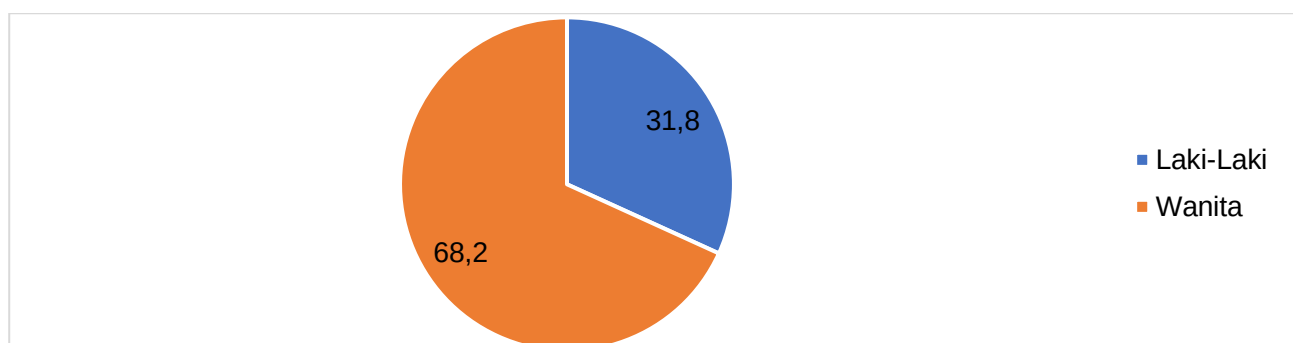
$$y_4 = \text{respon afektif} = \lambda_{y4}\eta_4 + \varepsilon_4$$

$$y_5 = \text{tekanan normatif} = \lambda_{y5}\eta_5 + \varepsilon_5$$

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

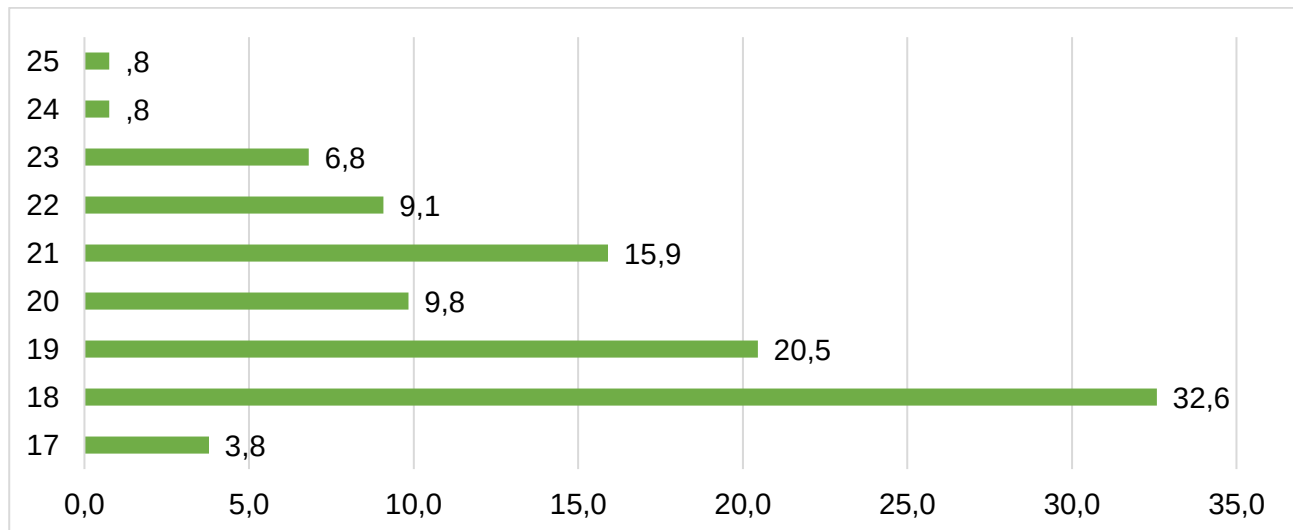
Berdasarkan hasil survei, jumlah total responden yang menjawab pada survei ini sebanyak 131 orang generasi Z. Selanjutnya, karakteristik responden yang pertama dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin. Jenis kelamin responden mayoritas adalah Wanita dengan persentase sebesar 68,2%. Secara rinci, sebaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin

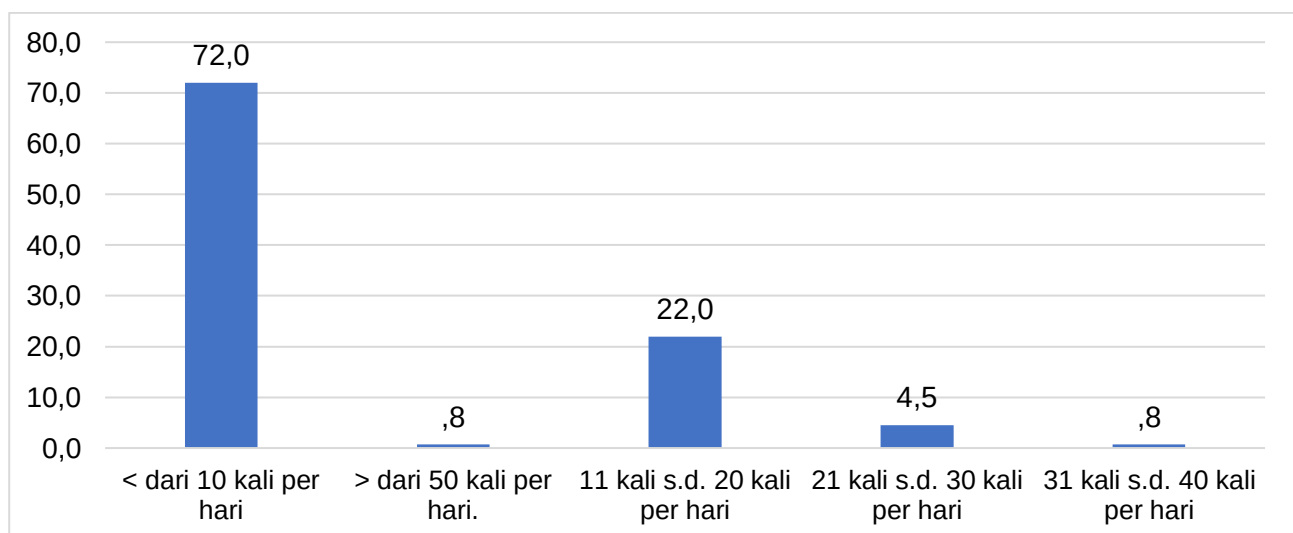
Sumber: Data primer diolah (2023)

Selanjutnya, berdasarkan usia responden mayoritas berusia 18 tahun yang disusul responden dengan usia 19 tahun (Gambar 4). Pada usia ini generasi Z masih baru dalam memasuki jenjang kuliah dan mengatur keuangan secara lebih mandiri. Dengan demikian, proses pemenuhan kebutuhan banyak yang menggunakan platform belanja *online* dengan harga yang lebih murah dibandingkan toko *offline*.



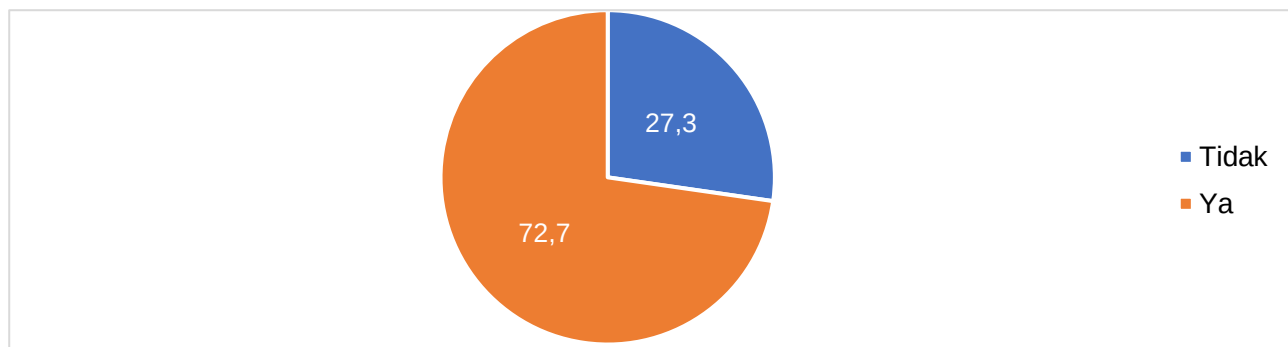
Gambar 4. Persentase Responden berdasarkan Usia
Sumber: Data primer diolah (2023)

Dalam hal tingkat keseringan dalam membuka aplikasi TikTok, mayoritas responden dengan persentase 72% menyatakan bahwa membukanya kurang dari 10 kali per hari. Namun, terdapat juga responden yang menyatakan bahwa membuka TikTok lebih dari 11-40 kali per hari dengan persentase total 34,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan dalam melakukan pembelian secara tidak sengaja dari menonton siaran langsung TikTok sangat dimungkinkan.



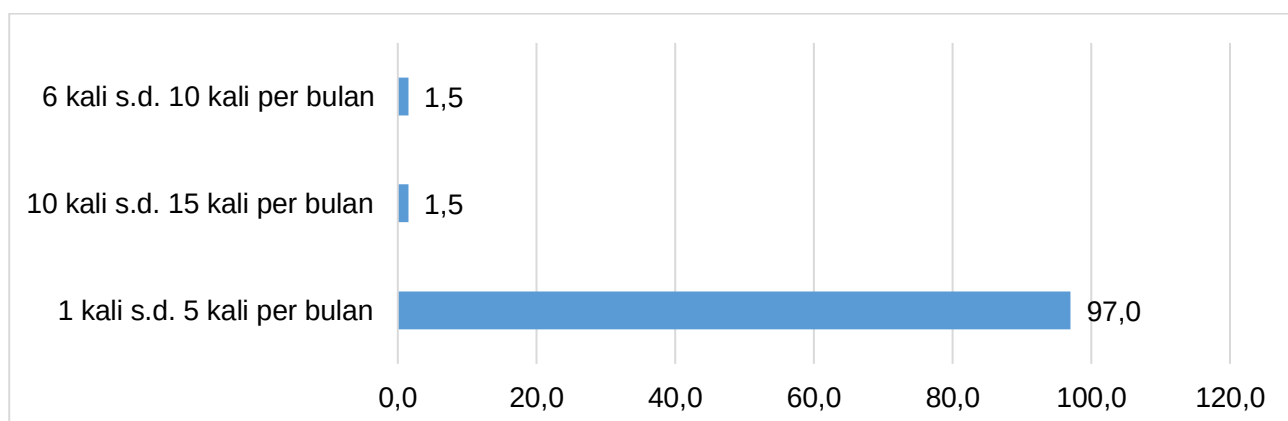
Gambar 5. Persentase Responden berdasarkan Frekuensi Membuka Aplikasi TikTok Per Hari
Sumber: Data primer diolah (2023)

Selanjutnya, jika dilihat berdasarkan pernah tidaknya responden berbelanja di TikTok shop, mayoritas menyatakan pernah berbelanja dengan persentase sebesar 72,7%. Hal ini mungkin terjadi karena adanya perilaku *impulsif buying* akibat menonton siaran langsung dari penjual yang ada di TikTok shop.



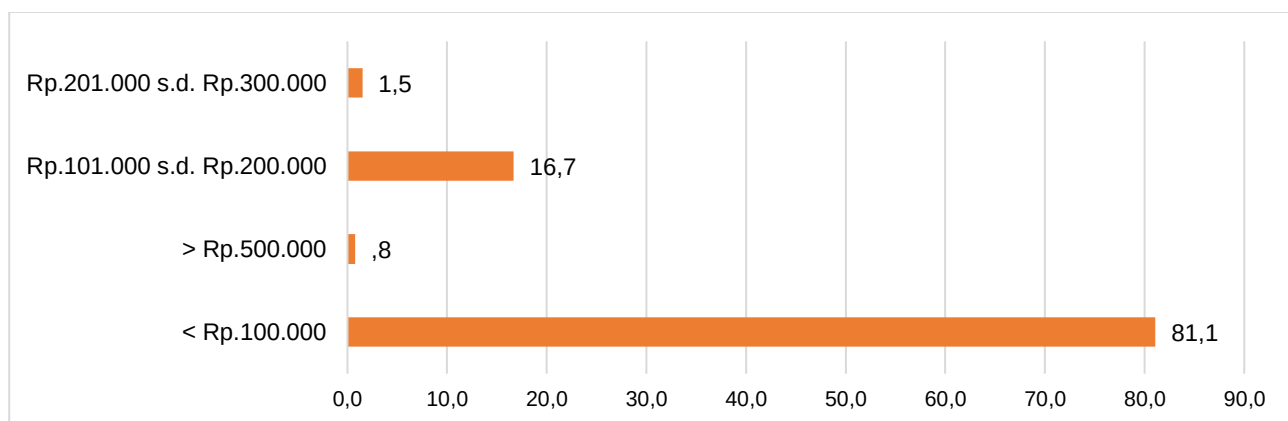
Gambar 6. Persentase Responden berdasarkan Pernah/Tidaknya Bertransaksi di TikTok Shop
Sumber: Data primer diolah (2023)

Selanjutnya, mayoritas responden menyatakan dalam bertransaksi di TikTok *shop* setiap bulannya antara 1 sampai 5 kali per bulan. Walaupun intensitas responden tidak lebih dari 5 kali per bulan, namun bagi generasi Z jumlah ini dirasa cukup banyak yang sebagian besar masih dalam usia sebagai pelajar/ mahasiswa.



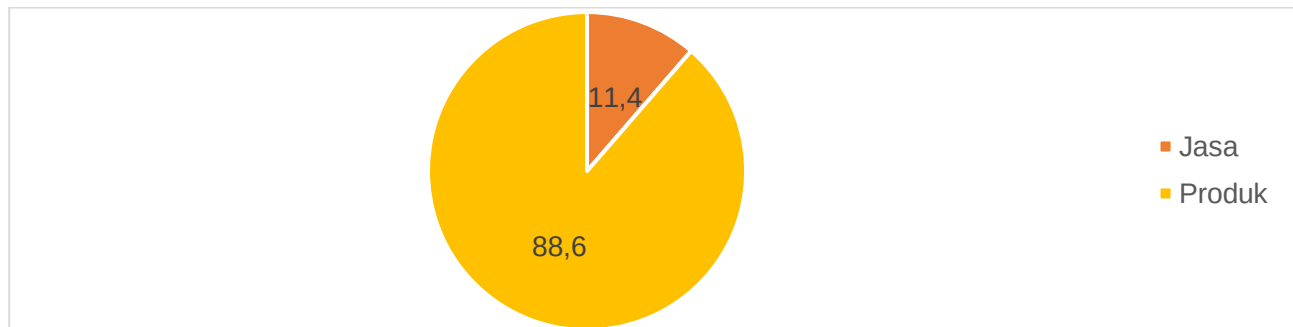
Gambar 7. Persentase Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Per Bulan.
Sumber: Data primer diolah (2023).

Gambar 8 menjelaskan terkait nilai pembelian produk per bulan dari responden. Sebagian besar responden menyatakan bahwa nilai pembelian yang per bulan dari TikTok *shop* tidak lebih dari Rp 100.000 dengan persentase sekitar 81,1%. Namun demikian, ada juga responden yang menyatakan bahwa pembelian berada pada *range* Rp 101.000 – Rp 200.000 per bulan sebanyak 16,7%, bahkan ada juga responden yang menyatakan pembelian mencapai *range* Rp 201.000 – Rp 300.000 per bulan dengan persentase sebanyak 1,5%.



Gambar 8. Persentase Responden berdasarkan Nilai Pembelian Per Bulan
Sumber: Data primer diolah (2023)

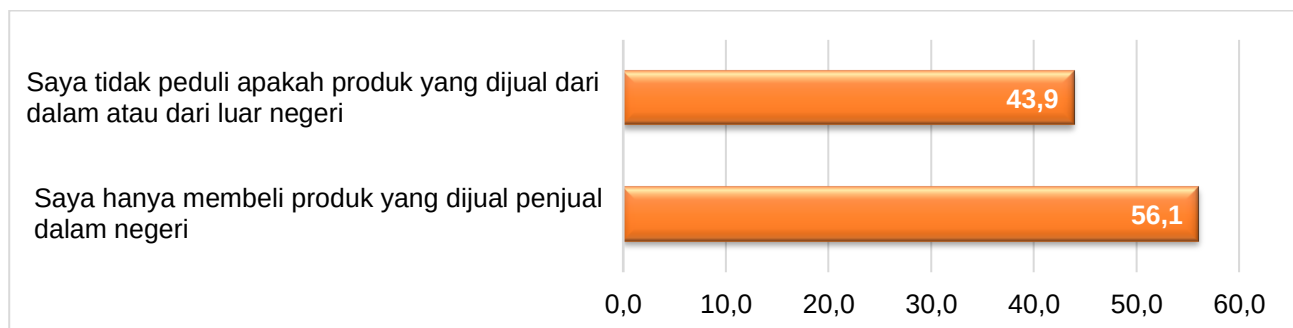
Jika dilihat berdasarkan jenis komoditi yang dibeli, mayoritas responden menyatakan bahwa komoditi yang dibeli di TikTok *shop* adalah membeli produk dengan persentase sebesar 88,6%. Sedangkan sisanya, responden menyatakan bahwa responden membeli jasa dengan persentase sebesar 11,4%.



Gambar 9. Persentase Responden berdasarkan Jenis Komoditas

Sumber: Data primer diolah (2023)

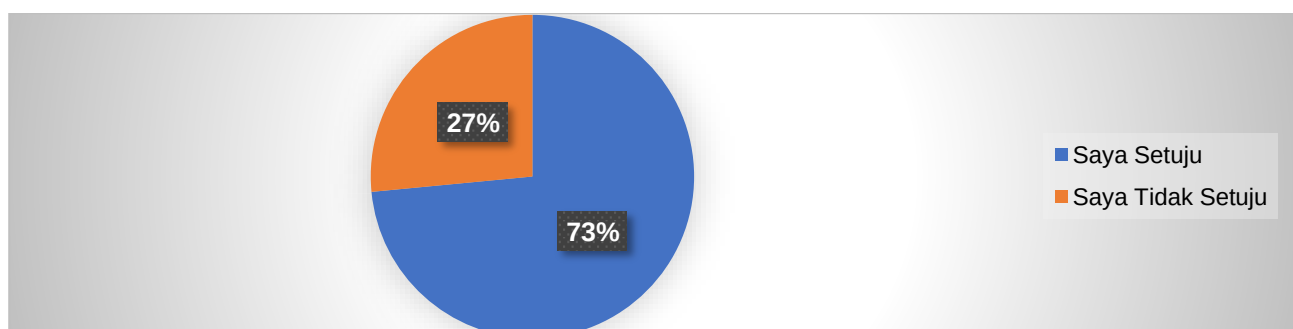
Sebagai konsumen yang rasional, pasti akan membeli barang dengan harga yang murah dan kualitas yang baik. Namun demikian, berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa cukup banyak responden yang membeli produk dengan tetap memperhatikan penjual dalam negeri (56,1%). Sedangkan sisanya, responden tidak terlalu *aware* dengan penjual yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Secara rinci, kepedulian responden akan asal produk yang dibeli dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Persentase Respons Kepedulian Asal Produk yang Dibeli

Sumber: Data primer diolah (2023)

Cukup banyaknya responden yang memiliki kepedulian untuk membeli produk dari penjual dalam negeri, salah satunya dibuktikan dengan banyaknya yang menyatakan setuju akan penutupan TikTok *shop*. Sebanyak 73 persen responden menyatakan setuju atas kebijakan tersebut yang berarti mereka merasa bahwa terdapat aturan yang belum sesuai dalam operasi bisnis TikTok *shop*.



Gambar 10. Persentase Respons atas Penutupan TikTok Shop

Sumber: Data primer diolah (2023)

Faktor yang Memengaruhi Perilaku Generasi Z dari Penutupan TikTok Shop

Analisis uji ke-fit-an model menunjukkan nilai *standardized root mean square* residual 0,100. Angka tersebut menunjukkan model masih dapat diterima. Kondisi tersebut sesuai dengan pendapat Engel et al (2003) yang menyebutkan bahwa Secara umum semakin mendekati nilai nol, maka nilai SRMR dapat menunjukkan bahwa model fit sempurna (Schermelleh-Engel et al., 2003). Namun penentuan nilai pasti sulit ditentukan karena hal tersebut sangat berkaitan dengan ukuran sampel dan analisis sensitivitas. Data detail mengenai ke-fit-an model dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji ke-Fit-an Model.

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.100	0.136
d_ ULS	2.507	4.683
d_ G	0.978	1.200
Chi-Square	678.339	742.582
NFI	0.721	0.694

Sumber: Data primer diolah (2023).

Analisis atas penjelasan varians dari konstruk dependen dapat dilihat berdasarkan nilai R^2 . Pada model etnosentrisme nilainya adalah 0,749. Model inersia pembelian nilai R^2 adalah 0,373. Dan nilai R^2 pada model persepsi ancaman bernilai 0,119. Hal ini menunjukkan bahwa m variabel laten yang dimasukkan ke dalam model etnosentrisme sudah mewakili dimana nilainya adalah sebesar 74,9 persen. Data rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Buying Inertia	0.373	0.368
Gen Z Ethnocentrism	0.749	0.739
Threat Perception	0.119	0.112

Sumber: Data primer diolah (2023).

Analisis path menunjukkan bahwa hipotesis satu, dua dan tiga ditolak. Kondisi tersebut menyatakan bahwa faktor motif pro-sosial tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia. Motivasi pro-sosial secara konsep adalah motivasi seseorang untuk bertindak dengan cara yang bertujuan untuk membantu, menolong, atau meningkatkan kesejahteraan bangsanya. Faktor ini menjadi tidak signifikan, dimungkinkan terkait dengan pendapat gen Z dimana 43,89 persen (data pada gambar 9 diatas) tidak peduli apakah produk yang dibeli melalui aplikasi ini berasal dari dalam atau luar negeri. Dan aplikasi ini sendiri pun memiliki algoritma yang tidak memberikan informasi asal produk secara (Figliola, 2023a). Efek langsung dinyatakan tidak signifikan, namun faktor ini melalui faktor persepsi ancaman dan inersia pembelian memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia.

Faktor distorsi kognitif juga dinyatakan tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia. Definisi distorsi kognitif dalam etnosentrisme adalah ketika seseorang memiliki pemahaman yang salah tentang dirinya sendiri, orang lain, lingkungan, dan keseluruhan dunianya. Variabel ini dipengaruhi oleh manifes variabel seperti signal bahwa kualitas produk dalam negeri yang lebih baik dibanding produk luar negeri, bangsa sendiri adalah yang terbaik dan sikap superior

dibanding negara lain. Ketiga hal ini menjadi tidak signifikan karena gen Z Indonesia cenderung merasa inferior dibanding bangsa lain. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Ferniansyah *et al*/ yang menyebutkan bahwa melalui teori *new-media*, konsumen cenderung bersikap pasrah dan bersedia atas kemauan sendiri untuk disuntik dengan “pesan-pesan” platform baik yang mereka ketahui kebenaran maupun tidak (Ferniansyah *et al.*, 2021).

Faktor demonstrasi manfaat sosial tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia. Variabel ini terdiri atas instrumen kampanye positif atas produk dalam negeri, adanya peningkatan kepedulian untuk membeli produk dalam negeri dan indikasi dampak membeli produk dalam negeri. Rasionalisasi bahwa variabel ini tidak signifikan karena secara umum gen Z Indonesia cenderung menjadi konsumen yang belum menyadari pentingnya produk dalam negeri. Riset yang dilakukan Sarah *et al* menyebutkan bahwa keluhan terkait aplikasi TikTok terkait perlindungan kekayaan intelektual dan keamanan konsumen (Septyaningsih *et al.*, 2023). Aplikasi ini juga dinyatakan sangat sugestif terhadap penggunaanya (Julianto, 2023b) yang didukung oleh algoritma dengan strategi yang berbeda yang ditargetkan untuk negara yang berbeda. Dengan kerja sama dan penggabungan merek. TikTok mendapatkan pasar dan pengguna yang luas berdasarkan platform asli yang disediakan oleh merek tersebut. Dengan bantuan algoritma, Tik Tok dengan cepat menempati posisi penting di pasar global. Meskipun mereka masih memiliki banyak masalah yang harus dihadapi (Ren *et al.*, 2021a).

Faktor -faktor tersebut mewakili kepercayaan yang dianut oleh konsumen generasi Z mengenai kelayakan dan moralitas dalam membeli produk luar negeri serta loyalitas sebagai warga negara yang baik. Namun menjadi tidak signifikan karena dalam praktiknya operasi TikTok shop dibanyak negara telah dihentikan dengan alasan *cyber security* yang mengancam keamanan dan keselamatan data pengguna di suatu negara (Figliola, 2023b; Wang, 2020). Kecerdasan buatan yang diterapkan di TikTok mampu mengidentifikasi nilai setiap pelanggan pada video atau produk yang berbeda sekaligus mampu menentukan pelanggan berharga yang akan melakukan pembelian terbanyak dengan mengirim lebih banyak video produk (untuk dijual) akan dikirim ke pengguna (Ren *et al.*, 2021b). Sehingga konsumen sadar namun tanpa disadari melakukan pembelian. Dalam lintas bela negara maka konsep ethnocentrism perlu dilestarikan dalam diri generasi Z Indonesia. Hal ini agar dapat melindungi identitas dan perekonomian nasional (Kurniawan, 2018). Hipotesis 4 dan 5 dinyatakan diterima. Faktor persepsi ancaman memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia. Faktor inersia pembelian juga memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia. Data detail mengenai hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji *Path Analysis*.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Decision
Buying Inertia -> Gen Z Ethnocentrism	0.435	0.430	0.087	4.999	0.000	Accepted
Cognitif Distortion -> Gen Z Ethnocentrism	-0.050	-0.041	0.109	0.457	0.648	Rejected
Pro Social Motivation -> Gen Z Ethnocentrism	-0.063	-0.065	0.077	0.818	0.414	Rejected
Social Demonstrability of Benefits -> Gen Z Ethnocentrism	0.201	0.194	0.115	1.744	0.082	Rejected
Threat Perception -> Gen Z Ethnocentrism	0.449	0.456	0.071	6.345	0.000	Accepted

Sumber: Data primer diolah (2023).

Berdasarkan analisis uji efek tidak langsung secara spesifik menunjukkan bahwa hipotesis enam dan tujuh dinyatakan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara faktor motif pro-sosial melalui persepsi ancaman terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia. Dan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara faktor motif pro-sosial melalui inersia pembelian terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia. Data detail dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil uji *Spesific Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Decision
Pro Social Motivation -> Buying Inertia -> Gen Z Ethnocentrism	0.266	0.265	0.066	4.009	0.000	Accepted
Pro Social Motivation -> Threat Perception -> Gen Z Ethnocentrism	0.155	0.159	0.046	3.396	0.001	Accepted

Sumber: Data primer diolah (2023).

Hasil analisis variabel manifest dari faktor motivasi pro sosial yang berkorelasi tertinggi adalah faktor patriotisme. Faktor distorsi kognitif memiliki korelasi yang tinggi dengan manifest superior pada produk dalam negeri. Faktor demonstrasi manfaat sosial berkorelasi tinggi dengan ancaman pengangguran. Faktor persepsi ancaman memiliki korelasi tinggi terhadap indikasi dampak positif jika konsumen membeli produk dalam negeri. Faktor etnosentrisme memiliki korelasi terbesar dengan manifest kepercayaan terhadap produk dalam negeri. Hal ini sejalan hasil penelitian terhadap generasi Z Indonesia pada tahun 2019 dimana generasi Z lebih menyukai produk dalam negeri (Andriyanty & Wahab, 2019). Data pendukung pembahasan diatas secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis *Outer Loading*.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X41 <- Threat Perception	0.694	0.694	0.059	11.811	0.000
X42 <- Threat Perception	0.843	0.842	0.033	25.258	0.000
X43 <- Threat Perception	0.892	0.892	0.024	37.338	0.000
x11 <- Pro Social Motivation	0.713	0.714	0.078	9.100	0.000
x12 <- Pro Social Motivation	0.797	0.782	0.076	10.511	0.000
x13 <- Pro Social Motivation	0.786	0.777	0.075	10.508	0.000
x14 <- Pro Social Motivation	0.868	0.871	0.028	30.644	0.000
x15 <- Pro Social Motivation	0.797	0.798	0.045	17.603	0.000
x21 <- Kognitif Distortion	0.896	0.890	0.034	26.534	0.000
x22 <- Kognitif Distortion	0.914	0.913	0.021	44.085	0.000
x23 <- Kognitif Distortion	0.853	0.853	0.031	27.312	0.000
x31 <- Social Demonstrability pf Benefits	0.914	0.914	0.023	39.710	0.000
x32 <- Social Demonstrability pf Benefits	0.877	0.873	0.035	25.119	0.000
x33 <- Social Demonstrability pf Benefits	0.909	0.909	0.019	47.818	0.000
x51 <- Buying Inertia	0.824	0.826	0.032	26.047	0.000
x52 <- Buying Inertia	0.795	0.795	0.043	18.581	0.000
x53 <- Buying Inertia	0.931	0.931	0.013	70.897	0.000
y1 <- Gen Z Ethnocentrism	0.765	0.764	0.043	17.829	0.000
y2 <- Gen Z Ethnocentrism	0.858	0.859	0.026	33.586	0.000
y3 <- Gen Z Ethnocentrism	0.838	0.838	0.032	26.044	0.000
y4 <- Gen Z Ethnocentrism	0.618	0.607	0.104	5.944	0.000
y5 <- Gen Z Ethnocentrism	0.797	0.800	0.030	26.146	0.000

Sumber: Data primer diolah (2023).

Kesimpulan

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan penutupan operasi TikTok shop. Terkait kepedulian negara asal produk yang dibeli di TikTok shop menunjukkan 56,1 persen responden hanya membeli produk dalam negeri. Faktor motif pro-sosial tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia. Efek langsung dinyatakan tidak signifikan, namun faktor ini melalui faktor persepsi ancaman dan inersia pembelian memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia. Faktor distorsi kognitif juga dinyatakan tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia. Faktor demonstrasi manfaat sosial tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia. Faktor persepsi ancaman memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia. Faktor inersia pembelian juga memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia. Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara faktor motif pro-sosial melalui persepsi ancaman terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia. Dan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara faktor motif pro-sosial melalui inersia pembelian terhadap etnosentrisme generasi Z di Indonesia. Hasil analisis variabel manifest dari faktor motivasi pro sosial yang berkorelasi tertinggi adalah faktor patriotisme. Faktor distorsi kognitif memiliki korelasi yang tinggi dengan manifest superior pada produk dalam negeri. Faktor demonstrasi manfaat sosial berkorelasi tinggi dengan ancaman pengangguran. Faktor persepsi ancaman memiliki korelasi tinggi terhadap indikasi dampak positif jika konsumen membeli produk dalam negeri. Faktor etnosentrisme memiliki korelasi terbesar dengan manifest kepercayaan terhadap produk dalam negeri.

Saran

Sejatinya menjamin keamanan nasional adalah kewajiban seluruh warga negara. Dan upaya bela bangsa dalam kegiatan perekonomian memerlukan etnosentrisme yang berimbang dimana warga lebih memprioritaskan produk dalam negeri dibandingkan produk luar negeri. Dan jika produk impor harus masuk, maka pemerintah harus menjamin bahwa jumlah minimal yang dapat dikonsumsi. Kondisi tersebut berimplikasi pada perlunya upaya membangun sikap generasi Z untuk memiliki sikap patriotisme dan cinta produk dalam negeri yang akan membuka lapangan pekerjaan dalam negeri sehingga menekan pengangguran. Sikap ini harus diwariskan antar generasi untuk menjamin keberlangsungan kondisi ekonomi dalam negeri. Sikap etnosentrisme secara terkelola akan melindungi bangsa dari ancaman bangsa lain melalui teknologi informasi. Hal yang dapat dilakukan diantaranya dengan memberikan sosialisasi kepada masyarakat, khususnya generasi Z akan pentingnya etnosentrisme yang berimbang dalam setiap aktivitasnya. Selanjutnya, sosialisasi dapat dilakukan melalui video layanan pada aplikasi *e-commerce*, baliho, iklan di televisi, media sosial, dan lain sebagainya yang mudah untuk dijangkau generasi Z.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof.Dr.Ir.Rizal Syarif,DESS selaku dosen mata kuliah Filsafat Sains Sekolah Pascasarjana IPB dan pengarah dalam terlaksananya penelitian dan publikasi hasil penelitian.

Referensi

- Aguilar-Rodríguez, I. E., & Arias-Bolzmann, L. G. (2021). The relationship of consumer ethnocentrism, purchase intention, and lifestyle in first-generation bicultural ethnic groups. *Journal of Small Business Strategy*, 31(1), 20–38.
- Alshammari, E., Williams, M., & Morgan, N. (2017a). Integrative Review: Factors Effecting Consumer Ethnocentrism (CET). *International Review of Management and Business Research*, 6(3), 579–594.
- Alshammari, E., Williams, M., & Morgan, N. (2017b). Integrative Review: Factors Effecting Consumer Ethnocentrism (CET). *International Review of Management and Business Research*, 6(2). www.irmbrijournal.com
- Alsughayir, A. (2013). Consumer Ethnocentrism: A Literature Review. In *International Journal of Business and Management Invention ISSN* (Vol. 2). Online. www.ijbmi.org
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). INFLUENCE LIFESTYLE, CONSUMER ETHNOCENTRISM, PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION THROUGH PURCHASE INTENTION. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25–38.
- Andriyanty, R., & Dewi, D. U. (2021). Faktor-Faktor Sosial Yang Mempengaruhi Kesadaran Gaya Hidup Cinta Produk Dalam Negeri Generasi Muda Di Indonesia. *Sosio Informa*, 7(1), 31–45.
- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 7(2), 280–296. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694>
- Andriyanty, R., & Yunaz, H. (2020). Model Gaya Hidup Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Dalam Negeri. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnisurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 82–95.
- Balabanis, G., & Theofania Siamagka, N. (2021). A Meta-Analysis of Consumer Ethnocentrism Across 57 Countries. *International Journal of Research in Marketing*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.12.002>
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Millenial: Studi Kasus TikTok. *Conference on Business, Social Science & Innovation Technology*, 1(1), 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Earl, P. (1986). *Lifestyle Economics : Consumer Behaviour in a Turbulent World* (1st ed.). Wheatsheaf Books LTD.
- Eren, S. S. (2013). Young Consumers' Attitudes toward American products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 489–495. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.517>
- Ferniansyah, A., Nursanti, S., & Nayiroh, L. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KREATIVITAS BERPIKIR GENERASI Z. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(9), 4287–4298. <https://doi.org/10.36418/syntax>
- Figliola, P. M. (2023a). *TikTok: Technology Overview and Issues*. <https://crsreports.congress.gov>
- Figliola, P. M. (2023b). *TikTok: Technology Overview and Issues*. <https://crsreports.congress.gov>
- Frančič, E. V. A. (2015). *Consumer Ethnocentrism and Its Effects on the French Buying Behaviour* (Issue May). UNIVERSITY OF LJUBLJANA.

- Giang, N. T., & Khoi, N. D. (2015). The Impact of Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism on Intention to Purchase Foreign Products: The Case of Chinese Branded Household Appliances in Vietnam Market. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(4), 22–36.
- Haryanto, B., Febrianto, A., & Cahyono, E. (2019). Lifestyle and Consumer Preferences in Choosing Local or Foreign Brands: a Study of Consumer Behavior in Surakarta – Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(1), 74–88. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.1.75-89>
- Heydari, A., Teymoori, A., Haghish, E. F., & Mohamadi, B. (2014). Influential factors on ethnocentrism: The effect of socioeconomic status, anomie, and authoritarianism. *Social Science Information*, 53(2), 240–254. <https://doi.org/10.1177/0539018413517521>
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newbury, W., Nooraini, M. S., Parente, R., Purani, K., & Ungerer, M. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24(3), 380–393. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.08.010>
- Julianto, M. (2023a). Dampak TikTok dalam Mempengaruhi Generasi Muda. *Jurnal Teknologi Informasi*, 9(1), 79–88. <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/TI>
- Julianto, M. (2023b). Dampak TikTok dalam Mempengaruhi Generasi Muda. *Jurnal Teknologi Informasi*, 9. <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/TI>
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.002>
- Kartika Ainiyah, R., & Teguh Soedarto. (2022). Analisis Teknik Digital Marketing Penggunaan Tiktok Sebagai Social Commerce Produk Olahan Buah dan Sayur (@apelicious.official). *Prosiding Seminar Nasional Magister Agribisnis 39: Membangun Pertanian Modern Yang Berkelanjutan*, 39–57.
- Kurniawan, B. (2018). Tik Tok Popularism and Nationalism: Rethinking National Identities and Boundaries on Millennial Popular Cultures in Indonesian Context. *Proceedings of The 8th Annual International Conference (AIC) on Social Sciences*, Syiah Kuala University 2018 September 12-14, 2018, Banda Aceh, Indonesia, 83–90.
- Olufson, L. C. (1989). An Investigation of Ethnocentrism, Its Elements, Factors Affecting Its Intensity, and Implications for Cross-Cultural Activities. In *A Thesis of Oregon State University* (Vol. 1, Issue June).
- Rahmawati, N. A., & Muflikhati, I. (2016). Effect of Consumer Ethnocentrism and Perceived Quality of Product on Buying Behavior of Domestic and Foreign Food Products: A Case Study in Pekanbaru, Riau, Indonesia. *Journal of Consumer Sciences*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.29244/jcs.1.1.1-13>
- Rahmawati, W., Gayuh K, N., Yuniarta, A., Eva C, Z., Rahmawati, E. D., & Saryadi. (2023). Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang. *Journal of Student Research*, 1(3), 39–47.
- Ren, Y., Qi, W., & Fan, M. (2021a). The Development of Tik Tok's Global Market. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 2779–2784.

- Ren, Y., Qi, W., & Fan, M. (2021b). The Development of Tik Tok's Global Market. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry*, 2779–2784.
- Renko, N., Crnjak Karanović, B., & Matic, M. (2012). Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intentions: Case of Croatia. *Ekonomika Misao i Praksa: Časopis Sveučilista u Dubrovniku*, XXI(2), 529–544.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. In *Methods of Psychological Research Online* (Vol. 8, Issue 2).
- Septyaningsih, S., Multazam, M. T., & Sobirov, B. (2023). Legal Protection of Consumer Rights in Transactions at TikTok Shop: Unraveling New Legal Insights. *Kosmik Hukum*, 23(3), 248. <https://doi.org/10.30595/kosmikhukum.v23i3.17396>
- Shankarmahesh, M. N. (2006a). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>
- Shankarmahesh, M. N. (2006b). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. In *International Marketing Review* (Vol. 23, Issue 2, pp. 146–172). <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987a). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 24, Issue 3).
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987b). Consumer Validation Construction Ethnocentrism : of the. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Spillan, J. E., Kang, Z., & Barat, S. (2011). A multi-country study exploring relationships of lifestyles to ethnocentrism. *Journal of Transnational Management*, 16(2), 62–83. <https://doi.org/10.1080/15475778.2011.571609>
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs Mores, and Morals* (First). Ginn and Company.
- Topçu, U. C., & Kaplan, M. (2015a). Willingness to Buy Foreign Products in Relation to Ethnocentric Tendencies and Worldminded Attitudes of Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 157–164. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.166>
- Topçu, U. C., & Kaplan, M. (2015b). Willingness to Buy Foreign Products in Relation to Ethnocentric Tendencies and Worldminded Attitudes of Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 157–164. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.166>
- Viela Tusanputri, A., & Amron. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform e-Commerce Tiktok Shop. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 632–639. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Wang, J. (2020). *From banning to regulating TikTok: Addressing concerns of national security, privacy, and online harms*. www.fljs.org
- Wu, J. (2021). *Study of a Video-sharing Platform: The Global Rise of TikTok* [Thesis]. Massachusetts Institute of Technology.