Daftar Isi

[LEMBAR PERSETUJUAN ii](#_Toc112714034)

[SURAT PERNYATAAAN iii](#_Toc112714035)

[ABSTRAK iv](#_Toc112714036)

[ABSTRAC v](#_Toc112714037)

[RINGKESAN vi](#_Toc112714038)

[KATA PENGANTAR vii](#_Toc112714039)

[Daftar Tabel xiv](#_Toc112714040)

[Daftar Gambar xv](#_Toc112714041)

[Daftar Lampiran xvi](#_Toc112714042)

[BAB 1 17](#_Toc112714043)

[PENDAHULUAN 17](#_Toc112714044)

[1.1 Latar Belakang 17](#_Toc112714045)

[1.2 Fokus Penelitian 25](#_Toc112714046)

[1.3 Pertanyaan Penelitian 25](#_Toc112714047)

[1.4 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian 25](#_Toc112714048)

[1.4.1 Tujuan Penelitian 26](#_Toc112714049)

[1.4.2 Kegunaan Penelitian 26](#_Toc112714050)

[BAB 2 28](#_Toc112714051)

[KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN 28](#_Toc112714052)

[2.1 Kajian Pustaka 28](#_Toc112714053)

[2.1.1 Review Penelitian Sejenis 28](#_Toc112714054)

[2.1.2 Kerangka Konseptual 42](#_Toc112714055)

[2.1.2.1 Komunikasi 42](#_Toc112714056)

[2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi 42](#_Toc112714057)

[2.1.2.1.2 Tujuan Komunikasi 47](#_Toc112714058)

[2.1.2.1.3 Fungsi Komunikasi 48](#_Toc112714059)

[2.1.2.1.4 Unsur Komunikasi 54](#_Toc112714060)

[2.1.2.1.5 Bentuk Bentuk Komunikasi 56](#_Toc112714061)

[2.1.2.2 Internet 59](#_Toc112714062)

[2.1.2.3 Media Sosial 60](#_Toc112714063)

[2.1.2.3.1 Pengertian Media Sosial 60](#_Toc112714064)

[2.1.2.3.2 Karakteristik Sosial Media 61](#_Toc112714065)

[2.1.2.3.3 Fungsi Media Sosial 63](#_Toc112714066)

[2.1.2.3.4 Jenis Jenis Media Sosial 65](#_Toc112714067)

[2.1.2.4 Tiktok 70](#_Toc112714068)

[2.1.2.4.1 Sejarah TikTok 71](#_Toc112714069)

[2.1.2.4.2 Fitur TikTok 73](#_Toc112714070)

[2.1.2.5 TikTok Shop 79](#_Toc112714071)

[2.2 Kerangka Teoritis 82](#_Toc112714072)

[2.2.1 Teori Fenomenologi 82](#_Toc112714073)

[2.2.1.1 Sejarah dan perkembangan istilah Fenomenologi 84](#_Toc112714074)

[2.2.1.2 Fenomenologi Alfred Schutz 86](#_Toc112714075)

[2.3 Kerangka Pemikiran 89](#_Toc112714076)

[BAB 3 94](#_Toc112714077)

[SUBJEK, OBJEK, DAN METODOLOGI PENELITIAN 94](#_Toc112714078)

[3.1 Subjek, Objek, dan Metodologi 94](#_Toc112714079)

[3.1.1 Subjek Penelitian 94](#_Toc112714080)

[3.1.1.1 Profil Informan 96](#_Toc112714081)

[3.1.1.2 Profil Informan Inti 96](#_Toc112714082)

[3.1.1.3 Profil Informan Ahli 99](#_Toc112714083)

[3.1.1.4 Profil Informan Akademisi 100](#_Toc112714084)

[3.1.2 Objek Penelitian 100](#_Toc112714085)

[3.1.3 Metodologi Penelitian 101](#_Toc112714086)

[3.1.3.1 Desain/Paradigma Penelitian 103](#_Toc112714087)

[3.1.3.2 Prosedur Pengumpulan Data 104](#_Toc112714088)

[3.1.3.3 Rancangan Analisis Data 107](#_Toc112714089)

[3.1.3.4 Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian 109](#_Toc112714090)

[3.1.4 Membuka Akses dan Menjalin Hubungan dengan Subjek Penelitian 110](#_Toc112714091)

[3.1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian 110](#_Toc112714092)

[3.1.5.1 Lokasi Penelitian 110](#_Toc112714093)

[3.1.5.2 Jadwal Penelitian 111](#_Toc112714094)

[BAB IV 113](#_Toc112714095)

[HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 113](#_Toc112714096)

[4.1 Hasil Penelitian 113](#_Toc112714097)

[4.1.1 Motif Pengguna TikTok Saat Berbelanja Di TikTok Shop 114](#_Toc112714098)

[4.1.2 Tindakan Pengguna TikTok Saat Berbelanja Di TikTok Shop 127](#_Toc112714099)

[4.1.3 Makna Pengguna TikTok Saat Berbelanja Di TikTok Shop 143](#_Toc112714100)

[4.2 Pembahasan Hasil Penelitian 158](#_Toc112714101)

[4.2.1 Motif Pengguna TikTok Saat Berbelanja Di TikTok Shop 162](#_Toc112714102)

[4.2.2 Tindakan Pengguna TikTok Saat Berbelanja di TikTok Shop 164](#_Toc112714103)

[4.2.3 Makna Pengguna TikTok Saat Berbelanja Di TikTok Shop 165](#_Toc112714104)

[BAB V 167](#_Toc112714105)

[KESIMPULAN DAN SARAN 167](#_Toc112714106)

[5.1 Kesimpulan 167](#_Toc112714107)

[5.2 Saran 168](#_Toc112714108)

[DAFTAR PUSTAKA 170](#_Toc112714109)

[LAMPIRAN 175](#_Toc112714110)

# Daftar Tabel

[Tabel 1 Review Penelitian Sejenis 29](#_Toc112682955)

[Tabel 2 Profil Informan 91](#_Toc112682956)

[Tabel 3 Jadwal Penelitian 102](#_Toc112682957)

[Tabel 4 Tabulasi Motif Mahasiswa Saat Berbelanja di TikTok Shop 113](#_Toc112682958)

[Tabel 5 Tabulasi Tindakan Pengguna TikTok Saat Berbelanja Di TikTok Shop 127](#_Toc112682959)

[Tabel 6 Tabulasi Makna Pengguna TikTok Saat Berbelanja Di TikTok Shop 143](#_Toc112682960)

# Daftar Gambar

[**Gambar 1 Data Statistik Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global** 14](#_Toc112686477)

[**Gambar 2 Data Statistik Negara Pengguna Aktif TikTok** 15](#_Toc112686478)

[**Gambar 3 Live TikTok @Cicichania96 bersama kucing pororo** 19](#_Toc112686479)

[**Gambar 4 Live TikTok Shop Cici Chania** 77](#_Toc112686480)

[**Gambar 5 Kerangka Pemikiran** 88](#_Toc112686481)

[**Gambar 6 Analisis Data Kualitatif Model Miles dan Huberman** 100](#_Toc112686482)

# Daftar Lampiran

[**Lampiran 1** 175](#_Toc112713998)

[**Lampiran 2** 177](#_Toc112713999)

[**Lampiran 3** 178](#_Toc112714000)

[**Lampiran 4** 179](#_Toc112714001)

[**Lampiran 5** 180](#_Toc112714002)

[**Lampiran 6** 184](#_Toc112714003)

[**Lampiran 7** 187](#_Toc112714004)

[**Lampiran 8** 191](#_Toc112714005)

[**Lampiran 9** 194](#_Toc112714006)

[**Lampiran 10** 197](#_Toc112714007)

[**Lampiran 11** 200](#_Toc112714008)

[**Lampiran 12** 203](#_Toc112714009)

[**Lampiran 13** 206](#_Toc112714010)

[**Lampiran 14** 209](#_Toc112714011)

[**Lampiran 15** 212](#_Toc112714012)

[**Lampiran 16** 215](#_Toc112714013)

[**Lampiran 17** 218](#_Toc112714014)