



Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok Shop

Noprella Azura Zeta ^{1*}, Muhammad Najib ², Erwin Permana ³, Lazarus Sinaga ⁴

¹⁻⁴ Universitas Pancasila, Indonesia

Email: z.azura1911@gmail.com ^{1*}, muhammadnajib1612@gmail.com ², erwin.permana@univpancasila.ac.id ³, lazarussinaga@univpancasila.ac.id ⁴

Abstract, TikTok has transformed into an effective digital marketing platform, not only for introducing products but also for shaping impulsive shopping behavior. This study aims to analyze the impulsive shopping behavior of Generation Z on TikTok Shop. The research was conducted using a qualitative descriptive approach, with data obtained from digital searches and observations. The findings indicate that Generation Z has a strong interest in utilizing the TikTok Shop feature within the TikTok application, making it one of their preferred alternatives for online shopping transactions. TikTok significantly influences Generation Z's shopping behavior, as they tend to purchase products after seeing them on the platform. Businesses leverage TikTok as an efficient marketing tool, particularly through creative content, short videos, and influencer recommendations. By utilizing an algorithm that tailors content to users' preferences, TikTok Shop creates offers that appear attractive to consumers. Generation Z is often influenced to buy items they do not actually need. Sudden purchases driven by emotions—such as low prices or limited-time offers—often lead them to overlook product quality. As a generation living in the digital era, Gen Z needs to better regulate their impulsive consumer behavior. Wisely utilizing technology and understanding the marketing strategies used by platforms like TikTok Shop can help them avoid excessive impulsive spending. By prioritizing needs over wants and carefully considering the value and benefits of a product before purchasing, Gen Z can become smarter and more responsible consumers.

Keywords: Gen Z, Impulsive, Shopping, TikTok Shop.

Abstrak, Tiktok telah menjelma menjadi media pemasaran digital yang efektif. Bukan saja untuk mengenalkan produk, tapi juga membentuk pola belanja impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis tentang perilaku belanja impulsif gen Z di tiktok shop. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian bersumber dari hasil penelusuran dan observasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki minat yang besar dalam memanfaatkan fitur TikTok Shop di aplikasi TikTok, sehingga Generasi Z memilih fitur ini sebagai salah satu alternatif dari berbagai pilihan transaksi belanja online. TikTok memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja Generasi Z, yang melakukan pembelian produk setelah melihatnya di platform Tiktok Shop. TikTok dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana pemasaran yang efisien, terutama melalui konten kreatif, video pendek, dan rekomendasi dari influencer. Dengan memanfaatkan algoritma yang mengatur konten sesuai dengan preferensi penggunaannya, TikTok Shop menciptakan penawaran yang terlihat menguntungkan bagi konsumen. Generasi Z sering kali merasa dipengaruhi untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka perlukan. Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan dipengaruhi oleh emosi seperti harga yang murah atau penawaran terbatas sering kali mengabaikan kualitas produk. Sebagai generasi yang berada di era digital, Gen Z harus lebih mengatur perilaku konsumen impulsif mereka. Dengan memanfaatkan kemudahan teknologi secara bijak dan memahami strategi pemasaran platform seperti TikTok Shop akan membantu mereka menghindari pola implusif berlebihan. Dengan memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan dan mempertimbangkan nilai serta manfaat suatu produk sebelum melakukan pembelian, Gen Z dapat menjadi konsumen yang lebih cerdas dan lebih bertanggung jawab.

Kata Kunci: Belanja, Gen Z, Impulsif, Tiktok Shop

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, generasi Milenial dan Gen Z telah menjadi kelompok pengguna yang semakin dominan dalam ekosistem digital, khususnya dalam kegiatan konsumsi (Handayani & Permana, 2022). Dengan bertambahnya jumlah pengguna dari kedua generasi ini, konten video memegang peranan penting dalam meneliti dan memilih

produk sebelum melakukan pembelian. Jika dibandingkan dengan tradisional platform e-commerce platform seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia, platform perdagangan sosial seperti TikTok memiliki fitur yang berbeda.

Pada tahun 2022, lebih lebih dari 70% konsumen Indonesia yang bertransaksi online adalah Generasi Z dan Milenial, yang berusia di bawah 35 tahun. Menurut dari Data Insights Center tentang aktivitas e-commerce di Indonesia, 85 persen data seluruh transaksi dilakukan oleh pelanggan Gen Z dan Milenial Kedua kelompok ini memainkan peran penting dalam meningkatkan transaksi digital (Kredivo Wawasan dan katadata, 2023).

Evolusi cara hidup manusia telah berubah seiring berjalannya waktu. Sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya Generasi Z, memiliki pendekatan hidup yang bersifat hedonis. Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan saat ini berusia antara 9 hingga 26 tahun. Generasi Z tumbuh di era perkembangan teknologi yang cepat dan sudah terbiasa menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan. Di Indonesia, Tiktok Shop menjadi salah satu pasar online terpopuler, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat dekat dengan dunia digital.

Aplikasi tiktok telah menjadi fenomena dan sangat terkenal di kalangan generasi milenial, generasi Z. Berdasarkan fakta-fakta yang ada, TikTok memainkan peran penting dalam dunia periklanan melalui berbagai fitur yang tersedia. Termasuk sistem periklanannya yang kreatif. Popularitas telah TikTok dikaitkan dengan gaya hidup Generasi Z yang secara konsisten menggunakan produk yang sedang viral di platform media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku masyarakat khususnya di kalangan Gen Z dan Remaja untuk mengeksplorasi topik baru.

Salah satu perilaku gen z yaitu membeli secara impulsif yang muncul saat live shopping dapat dijelaskan dengan memanfaatkan model AIDA. Anita et al. (2025) menjelaskan bahwa model AIDA adalah sebuah model yang mudah bisa dipakai dalam proses pemasaran barang. Dalam dunia ritel dan e-commerce, pembelian impulsif merupakan fenomena yang umum terjadi. Istilah pembelian impulsif mengacu pada pembelian yang tidak direncanakan yang sering dipicu oleh faktor eksternal seperti ulasan produk atau promosi penjualan (Heridiansyah et al., 2023).

Salah satu elemen yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah cara berbelanja. Kebiasaan serta preferensi berbelanja konsumen dapat terlihat dari cara membelanjanya, yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya (Heridiansyah et al., 2023).

Individu yang memiliki cara berbelanja aktif lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena terbuka terhadap rangsangan eksternal seperti ulasan produk dan promosi penjualan (Heridiansyah et al., 2023). Promosi penjualan seperti diskon, pengiriman gratis, dan cashback dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan (Farid et al., 2022). Ketika promosi sedang berlangsung, pelanggan sering kali merasa termotivasi untuk membeli produk karena tidak ingin membuang kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah sehingga mendapatkan banyak keuntungan (Heridiansyah et al., 2023). Nilai jual ini dapat menarik daya beli yang kuat, sehingga pelanggan membeli barang secara impulsif.

Keberadaan media sosial dan fenomena tidak dapat dipisahkan bahwa generasi Z merupakan generasi digital natives yang setiap hari memanfaatkan fasilitas multimedia dan berbagai bentuk teknologi (Nawawi et al., 2020). Generasi Z memiliki salah satu karakteristik yang memengaruhi penggunaan media sosial dan market place, yaitu FOMO atau *fear of missing out*. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Heridiansyah et al., 2023), konsumen muda cenderung mengonsumsi dan sering membelanjakan uangnya untuk produk tertentu tanpa memiliki tujuan pembelian yang jelas. Berikut data dari katadata.co.id pengguna TikTok pada tahun 2024

Tabel 1. Pengguna Tiktok tahun 2024

Nama Data	Presentase
18– 24 tahun	34,9%
25 – 34 tahun	14,4%
35 – 44 tahun	10,1%
45 – 54 tahun	6,3 %
>55 tahun	3,4 %

Sumber: Data book, 2024

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi TikTok adalah remaja hingga orang dewasa muda yang berusia antara 18 hingga 34 tahun, sehingga menjadikan kelompok usia ini sebagai target pasar yang sangat potensial untuk kegiatan pemasaran produk.

Seperti dilansir kumparan.com, survei yang dilakukan Populix menemukan bahwa 86% responden menyatakan Generasi Z menggunakan layanan *social commerce* untuk melakukan pembelian. Hasil survei tersebut menunjukkan TikTok Shop menempati posisi pertama dengan 45%, disusul WhatsApp Business sebesar 21%, Facebook Marketplace sebesar 10%, dan Instagram Shop sebesar 10%.

Menurut Momentum Works (2023), TikTok Shop menyumbang lebih dari 4% dari seluruh penjualan e-commerce di Asia Tenggara selama tahun ini. Karena peraturan pemerintah baru yang mengintegrasikan media sosial dengan layanan e-commerce TikTok Shop ditutup pada Oktober 2023. TikTok Shop mulai menjual lebih dari 75 % saham TikTokopedia pada bulan Desember 2023 dan terus beroperasi hingga hari ini.

Dengan hadirnya aplikasi Tik Tok ini mampu mengubah gaya hidup Generasi Z dengan mengikuti tren atau produk-produk yang sedang viral saat ini. Mengikuti topik dan produk yang sedang tren atau viral di media sosial. Terbukti bahwa media sosial mampu berkembang dan memiliki kekuatan untuk berubah hingga mempengaruhi individu untuk mengadopsi perilaku-perilaku baru dan menjadi fenomena dalam kehidupan para remaja, Generasi Z (Sekarwangi et al., 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku pembelian impulsif Gen Z pada platform e-commerce. Di era modern, perilaku pembelian impulsif atau yang dikenal dengan pembelian tidak terencana dalam e-commerce menjadi fenomena menarik yang dimanfaatkan oleh banyak pengusaha online untuk mendorong penjualan melalui platform digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah aspek penting dalam pemasaran dan e-commerce. Berdasarkan pendapat (Oktaviani & Hernawan, 2022), kepuasan konsumen muncul ketika mereka mengetahui apakah suatu produk atau layanan telah memenuhi, melampaui, atau justru memenuhi ekspektasi mereka. Apabila kinerja produk atau layanan melebihi yang diharapkan, konsumen akan merasa puas, sedangkan jika tidak sesuai, konsumen akan merasa kecewa.

Kepuasan konsumsi adalah perbedaan antara yang diharapkan dari konsumsi (expected value) dengan kondisi yang dihasilkan oleh perusahaan dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumsi (Nasution, 2017). Nasution (2017) mendefinisikan kepuasan konsumsi sebagai penilaian terhadap konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumsi.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah tujuan perusahaan untuk menghasilkan konsumen yang merasa puas (Aurellia et al., 2022). Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat membawa berbagai manfaat, di antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, memberikan landasan yang kuat untuk pembelian yang baik dan

menumbuhkan loyalitas konsumen, serta membentuk promosi dari konsumen ke konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam dunia e-commerce, loyalitas konsumen memegang peranan penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan platform belanja tersebut kepada orang lain. Karena dari ini, TikTok Shop sebagai platform social commerce berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan menyediakan berbagai fitur seperti diskon, gratis ongkos kirim, dan flash sale yang dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Perilaku Belanja Impulsif

Pembelian impulsif merupakan aspek penting dalam ranah e-commerce (Rachbini et al., 2023). Saat ini, sekitar setengah dari pengeluaran konsumen dipengaruhi oleh teknologi, yang menawarkan opsi pembelian cepat dan mudah yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut (Salmah & Erysa Faraby, 2024) menjelaskan pembelian impulsif terjadi ketika individu melakukan pembelian secara mendadak dan tanpa berpikir panjang.

Menurut (Heridiansyah et al., 2023) menyatakan bagaimana konsumen mengatur waktu dan uang mereka, sebagaimana tercermin dalam gaya belanja mereka, membentuk pola konsumsi yang dapat menyebabkan pembelian impulsif. Konsep pembelian impulsif sebagai salah satu komponen perilaku konsumen muncul sejak tahun 1950-an (Mertaningrum et al., 2023) dan merupakan hasil dari rangsangan internal dan eksternal (Mertaningrum et al., 2023). Impuls emosional mengacu pada perasaan mendalam yang muncul saat melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk segera membeli suatu produk, mengabaikan akibat negatif, merasa puas, dan mengalami konflik dalam berpikir (Harahap & Amanah, 2022).

Tindakan perilaku pembelian secara impulsif dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari dalam diri dan juga dari luar. Ciri-ciri individu seperti sifat, keadaan emosional, dan tingkat pengendalian diri memiliki peranan penting dalam menentukan kecenderungan seseorang untuk berbelanja tanpa perencanaan. Konsumen yang menjalani gaya hidup hedonistik, mudah terpengaruh oleh perubahan suasana hati, atau memiliki tingkat pengendalian diri yang rendah cenderung terlibat dalam pembelian impulsif.

Selain itu, faktor luar seperti strategi pemasaran, promosi yang menarik perhatian, influencer, dan penampilan visual produk juga dapat meningkatkan minat untuk membeli. Strategi pemasaran dengan potongan harga yang besar, saran dari individu yang berpengaruh, dan presentasi produk yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik suatu produk dan memotivasi konsumen untuk segera berbelanja tanpa berpikir terlalu lama.

Gen Z

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi pertama yang tumbuh dalam era digital dan memiliki akses yang luas terhadap teknologi dan media sosial Menurut (Hasaniy et al., 2024). Hal ini terjadi karena mereka dibesarkan dalam kondisi ekonomi yang mulai membaik. Namun, akibat krisis keuangan di masa kanak-kanak mereka, mereka menjadi lebih peka terhadap harga di sebagian besar aspek sosial ekonomi. Ciri-ciri utama Generasi Z terkait belanja digital adalah:

1. Penduduk asli digital

Generasi Z adalah generasi yang sangat akrab dengan teknologi. Mereka lebih memilih berbelanja melalui platform digital dibandingkan toko fisik.

2. Penggemar Perdagangan Sosial

Generasi Z khususnya bergantung pada media sosial untuk mencari dan memilih produk. Berdasarkan survei Populix, 86% dari mereka menggunakan social commerce seperti TikTok Shop untuk melakukan pembelian.

3. Fenomena FOMO (Takut Ketinggalan)

Simangungsong (2018) mencatat bahwa generasi Z sering mengalami FOMO yaitu di bawah ketakutan kehilangan tren. Hal ini menyebabkan mereka tertarik untuk membeli produk yang sedang viral di media sosial meskipun tidak memiliki kebutuhan yang mendesak.

4. Mengutamakan kecepatan dan kenyamanan

Generasi Z lebih menyukai metode pembayaran digital yang cepat dan efisien serta layanan pengiriman cepat seperti gratis ongkos kirim.

Generasi Z memiliki karakteristik khusus dalam perilaku berbelanja digital yang dipengaruhi oleh kedekatan mereka dengan teknologi. Sebagai generasi yang dibesarkan di era digital, mereka lebih suka berbelanja melalui platform online dibandingkan di toko. Media sosial juga mengambil peran penting dalam proses pembelian konsumen dengan banyak mengandalkan penjualan sosial seperti TikTok Shop untuk mencari dan membeli produk.

Selain itu, fenomena FOMO (Fear of Missing Out) menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen membeli produk yang sedang populer di media sosial. Kecepatan dan kenyamanan juga menjadi prioritas utama bagi Gen Z saat berbelanja, sehingga Generasi Z lebih memilih metode pembayaran digital yang praktis serta layanan pengiriman yang cepat dan efisien.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar (Sekarwangi et al., 2022). Dalam penelitian ini, peneliti akan lebih mengkaji fenomena pembelian impulsif pada Gen Z.

Data penelitian diperoleh dari hasil penelusuran diberbagai pangkalan data serta observasi digital diberbagai situs resmi populer. Data disajikan secara narrative deskriptif. Metode deskriptif kualitatif merupakan suatu metode yang melukiskan, mendeskripsikan, serta memaparkan apa adanya kejadian objek yang diteliti berdasarkan situasi dan kondisi ketika penelitian itu dilakukan (Septiani & Wardana, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tiktok Shop mampu menarik minat Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif karena kemudahan akses dan kemudahan bertransaksi. Hal ini meningkatkan minat Generasi Z untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Fitur-fitur tambahan seperti flash sale, promosi waktu terbatas, cashback, dan gratis ongkos kirim mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif.

Terdapat dua tipe perilaku belanja Generasi Z, yaitu perilaku konsumen yang rasional dan yang irasional. Perilaku belanja rasional Generasi Z berkaitan dengan proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada penalaran yang logis, analisis yang mendalam, dan pemikiran kritis. Konsumen yang memiliki perilaku rasional biasanya mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, ulasan pengguna, dan manfaat jangka panjang sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Generasi Z yang menunjukkan perilaku pembelian irasional dipengaruhi oleh perasaan impulsif atau faktor luar seperti tren tanpa menerapkan logika atau analisis yang mendalam. Generasi Z dengan perilaku ini lebih mudah dipengaruhi oleh promosi, iklan yang menarik secara visual, atau pengaruh sosial dibandingkan dengan faktor-faktor seperti kualitas atau harga produk. Keputusan untuk membeli sering kali dipicu oleh keinginan untuk mengikuti tren, bukan karena kebutuhan yang sebenarnya atau pertimbangan rasional seperti harga atau kualitas.

Secara keseluruhan, TikTok memiliki peran penting dalam perilaku belanja Gen Z, baik sebagai sumber penemuan produk maupun sebagai platform untuk menyelesaikan transaksi. Gen Z menunjukkan ketertarikannya yang kuat terhadap pengalaman berbelanja yang interaktif dan berhubungan dengan media sosial. Fitur-fitur di TikTok seperti TikTok Shopping, filter

AR, dan video duet mendukung preferensi ini dan mendorong Generasi Z berinteraksi dan melakukan pembelian impulsif.

Diskon dan pengiriman gratis adalah dua faktor utama yang menarik perhatian Generasi Z untuk melakukan berbelanja secara implusif. Selain diskon dan pengiriman gratis, salah satu fitur yang sering menarik perhatian Generasi Z untuk berbelanja secara implusif adalah siaran langsung. Bahwa siaran langsung di TikTok Shop sering kali menjadi daya tarik bagi Generasi Z untuk berbelanja karena dengan harga yang sangat murah selama sesi siaran langsung.

Generasi Z menyadari bahwa setiap penawaran diskon dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan belanja, meskipun pada saat itu mereka tidak memerlukan produk tersebut. Berbagai penawaran ini menjadi daya tarik bagi mereka yang melihatnya, sehingga tanpa disadari, mereka merespons dengan keinginan untuk segera melakukan pembelian berbelanja. Sering kali, Pembelian yang dilakukan sebagai dampak dari reespon ini membuat membuat Generasi Z menyesali perilaku berbelanja impulsif mereka.

Ketika Generasi Z melakukan pembelian impulsif, mereka sering membeli barang yang tidak mereka butuhkan tanpa mempertimbangkan efek jangka panjang dari pembelian yang mereka lakukan. Generasi Z mengatakan bahwa mereka tidak merasa tertarik untuk membeli suatu produk ketika melihat merek tertentu, karena Generasi Z cenderung langsung berbelanja ketika mereka melihat barang yang menarik dan langsung membelinya.

Onkgir & Shop (2025) menemukan bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop, hal ini menunjukkan bahwa tidak semua strategi pemasaran berhasil untuk setiap segmen pasar. Meskipun viral marketing dapat meningkatkan brand awareness, konsumen mungkin tidak serta merta terbuju untuk melakukan pembelian impulsif (Sulindra et al., 2022). Hal ini menyoroti pentingnya bagi e-commerce untuk memahami audiensnya dan menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan preferensi konsumen .

Pembelian yang dilakukan secara impulsif secara teoritis tidak hanya muncul dari keinginan, motivasi, atau sekedar kesenangan dalam berbelanja, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti: (1) peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan; (2) bertambahnya jumlah populasi Generasi Z; (3) besarnya populasi Generasi Z yang memiliki pendapatan menengah; (4) pengaruh dari influencer; (5) adanya pengulas produk yang merupakan ahli dalam pemasaran produk tertentu. Semua hal ini menjadi penyebab terjadinya pembelian impulsif, terutama di kalangan Gen Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.

Gaya hidup berbelanja Generasi Z sering membuat pembelian impulsif karena dorongan untuk mengikuti tren dan sifat konsumtif. Hal ini sering terjadi, terutama di aplikasi TikTok. Dengan banyaknya aplikasi yang menawarkan fitur belanja, seperti TikTok Shop, banyak orang mulai berbelanja di platform Tiktok Shop, dan banyak dari mereka yang mengalami pembelian impulsif saat berbelanja di TikTok Shop.

Generasi Z dan pengguna aplikasi TikTok menunjukkan ketertarikan yang tinggi dan sering berbelanja secara online. Pengaruh dari teman serta orang-orang di sekitar mereka, ditambah dengan iklan yang menarik di platform media sosial, menjadi faktor yang memengaruhi perilaku implusif. Generasi Z merasa bahwa berbelanja di TikTok Shop lebih nyaman karena fitur-fitur menarik yang ada pada aplikasi Tiktok Shop. Generasi Z bisa dapat memilih produk sambil menikmati hiburan atau video di TikTok. Generasi Z juga merasakan bahwa harga produk di TikTok Shop cukup terjangkau, dengan banyak promo menarik, layanan pengantaran langsung ke rumah, dan gratis ongkir.

Algoritma TikTok, menunjukan produk yang sesuai dengan minat pengguna secara otomatis, membuat mereka terus melihat barang-barang menarik. Hal ini menguatkan keinginan untuk berbelanja semakin kuat. Pengalaman berbelanja ini sering kali menyebabkan Generasi Z membuat keputusan implusif yang lebih dipengaruhi oleh keinginan sesaat daripada kebutuhan yang sebenarnya.

Perilaku belanja impulsif Gen Z di TikTok Shop menunjukkan bagaimana tren digital dan strategi pemasaran dapat memengaruhi cara Generasi Z berbelanja. Dengan Generasi Z terus-menerus terpapar pada promosi menarik, diskon besar, dan saran dari influencer, Generasi Z sering melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai platform e-commerce tetapi juga berperan dalam munculnya perilaku pembelian impulsif dari Generasi Z.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki minat yang besar dalam memanfaatkan fitur TikTok Shop di aplikasi TikTok, sehingga Generasi Z memilih fitur ini sebagai salah satu alternatif dari berbagai pilihan transaksi belanja online. TikTok memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja Generasi Z, yang melakukan pembelian produk setelah melihatnya di platform Tiktok Shop. TikTok dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana pemasaran yang efisien, terutama melalui konten kreatif, video pendek, dan rekomendasi dari influencer.

Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya frekuensi pembelian produk yang dipromosikan melalui platform tersebut, serta meningkatnya motivasi untuk memiliki barang-barang terbaru dan paling trend. Dengan memanfaatkan algoritma yang mengatur konten sesuai dengan preferensi penggunaanya, TikTok Shop menciptakan penawaran yang terlihat menguntungkan bagi konsumen.

Generasi Z sering kali merasa dipengaruhi untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka perlukan karena banyaknya promo. Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan dipengaruhi oleh emosi seperti harga yang murah atau penawaran terbatas sering kali mengabaikan kualitas produk. Meskipun berbelanja secara online memberikan kemudahan karena tidak perlu pergi ke toko secara langsung dan TikTok Shop memberikan pengiriman gratis serta harga menarik. Selain itu, TikTok dapat berkolaborasi dengan kreator konten untuk mempromosikan produk yang mendukung gaya hidup sehat dan berkelanjutan serta meningkatkan kesadaran lingkungan. Dari sudut pandang praktisi, disarankan agar Generasi Z mengelola perilaku konsumsi mereka di TikTok Shop dengan lebih bijak, misalnya dengan menetapkan anggaran yang jelas untuk pembelian daring dan menghindari pembelian impulsif.

Sebagai generasi yang berada di era digital, Gen Z harus lebih mengatur perilaku konsumen impulsif mereka. Dengan memanfaatkan kemudahan teknologi secara bijak dan memahami strategi pemasaran platform seperti TikTok Shop akan membantu mereka menghindari pola implusif berlebihan. Dengan memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan dan mempertimbangkan nilai serta manfaat suatu produk sebelum melakukan pembelian, Gen Z dapat menjadi konsumen yang lebih cerdas dan lebih bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, D. R., Suratnoaji, C., Info, A., & History, A. (2025). *Hubungan Terpaan Live Shopping TikTok Shop dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z*. 8, 1670–1674.
- Aurellia, T., Bonita, R. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penjualan Chatime di Indonesia Pada Masa Pandemic. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.383>
- Farid, M., Pangestu, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm “Diantara Cafe.” *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.345>
- Handayani, S. P., & Permana, E. (2022). STRATEGI PEMASARAN MERCHANDISE KOREA DI KALANGAN GENERASI Z. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 13(1).
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan

- Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55.
<https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hasaniy, S. Z., Wulandari, D. A., & Agatha, A. (2024). *Peran Gen Z Menjadi Agen Perubahan Keberagaman Sosial Di Dunia Maya*. 1062–1066.
- Heridiansyah, J., Melati, E. R., & Budiyo, R. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 190–206.
<https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.629>
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Nasution. (2017). *Landasan Teori Kepuasan Konsumen*. 1995, 13–30.
- Nawawi, M. I., Matematika, J., Sains, F., Makassar, U. I. N. A., & Limpo, J. H. M. Y. (2020). Pengaruh Media Pembelajaran terhadap Motivasi Belajar : Tinjauan berdasarkan Karakter Generasi Z The Effect of Learning Media on Learning Motivation : Overview based on Generation Z Character. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmu Pendidikan: E-Saintika*, 4(2), 197–210.
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2), 1–15.
- Onkgir, G., & Shop, T. (2025). *PENGARUH FLASH SALE , GRATIS ONKGIR , DAN VIRAL MARKETING TERHADAP IMPLUSIF BUYING PADA E- COMMERCE TIKTOK SHOP*. 6(1), 127–136.
- Rachbini, W., Soeharso, S. Y., Wulandjani, H., Evi, T., Permana, E., & Suyanto, S. (2023). Exploring Frugal Buying, Social Influence, and App Behavior in Online Food Shopping in Indonesia. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 13(3).
https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i3.007
- Salmah, A., & Erysa Faraby, M. (2024). Analisis Perilaku Impulse Buying Pada Diskon Live Streaming Di E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 320–329.
<https://doi.org/10.36985/zz9zfp86>
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a).
<https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Septiani, R. A. D., & Wardana, D. (2022). Implementasi Program Literasi Membaca 15 Menit Sebelum Belajar Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Minat Membaca. *Jurnal Perseda*, V(2), 130–137.
- Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2).

