



ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE GENERASI Z STUDI KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA BANDUNG

Risna Haryati¹⁾

¹⁾Administrasi Bisnis, STIA Bagasasi, Bandung, Indonesia

*Corresponding Email: risnaharyati6@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana TikTok memengaruhi perilaku belanja online di kalangan Generasi Z, terutama di Kota Bandung. Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana fitur-fitur interaktif dan konten yang ditawarkan TikTok mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari Generasi Z, yang semakin mendominasi pasar digital. Penelitian ini juga mengkaji faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan belanja online, baik rasional maupun irasional.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan partisipan yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria tertentu seperti usia (18-25 tahun), frekuensi penggunaan TikTok, dan pengalaman belanja melalui platform tersebut. Data kemudian dianalisis menggunakan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi pola perilaku belanja dan pengaruh TikTok terhadap keputusan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi perilaku belanja Generasi Z di Kota Bandung. Sebanyak 89% Partisipan mengakui sering melakukan pembelian setelah melihat produk di TikTok, dengan motivasi utama adalah diskon khusus (67%) dan rekomendasi dari influencer (15%). Temuan ini menegaskan pentingnya TikTok sebagai platform pemasaran digital yang efektif, meskipun masih ada tantangan terkait kepercayaan terhadap rekomendasi influencer dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : perilaku belanja; belanja online; generasi Z; Tiktok

ABSTRACT

This research aims to analyze how TikTok influences online shopping behavior among Generation Z, particularly in the city of Bandung. The main issue raised is how the interactive features and content offered by TikTok influence the purchasing decisions of Generation Z, which is increasingly dominating the digital market. This research also examines the factors that motivate and influence online shopping decisions, both rational and irrational.

The research method used is a qualitative approach with a case study method. Data was collected through in-depth interviews with participants selected purposively based on specific criteria such as age (18-25 years), frequency of TikTok usage, and shopping experience through the platform. The data was then analyzed using thematic analysis methods to identify shopping behavior patterns and the influence of TikTok on consumer decisions.

The research findings indicate that TikTok plays a significant role in influencing the shopping behavior of Generation Z in the city of Bandung. As many as 89% of respondents admitted to frequently making purchases after seeing products on TikTok, with the main motivations being special discounts (67%) and recommendations from influencers (15%). This finding underscores the importance of TikTok as an effective digital marketing platform, even though there are still challenges related to trust in influencer recommendations and consumer satisfaction.

Keywords: shopping behavior; online shopping; Generation Z; Tiktok

PENDAHULUAN

Media sosial telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir (Cahyono, 2015). Sejak diluncurkan pada tahun 2018, TikTok telah berkembang dari sekadar aplikasi berbagi foto dan video menjadi sebuah ekosistem yang kaya dengan fitur-fitur yang mendukung komunikasi visual (Fan et al., 2023). Per September 2023, TikTok memiliki lebih dari 2,2 miliar unduhan di seluruh dunia dan sekitar 1,7 miliar pengguna aktif bulanan. Angka ini menunjukkan popularitas yang terus berkembang dari platform tersebut di berbagai belahan dunia (Sharabati et al., 2022). TikTok telah menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling cepat berkembang, terutama di kalangan Generasi Z dan milenial. TikTok menawarkan potensi yang sangat besar bagi individu dan bisnis untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Popularitasnya di kalangan Generasi Z dan milenial menjadikannya salah satu platform yang paling berpengaruh di dunia digital.

TikTok menjadi platform yang sangat efektif untuk pemasaran (Akbari et al., 2022) karena kemampuannya menggabungkan konten visual dengan berbagai fitur interaktif. Bisnis dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti Stories, Video pendek, Fitur Edit Video, Duo dan Stitch, Music & Sound, Filter & Efek AR, Shopping, Komentar dan Reaksi, Live Stream, For Your Page untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka dengan cara yang kreatif dan menarik. Konten visual yang kaya dan estetik sangat sesuai dengan preferensi konsumen modern, yang cenderung lebih responsif terhadap gambar dan video daripada teks. Selain itu, TikTok juga memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung dari aplikasi melalui fitur TikTok Shopping, yang mengintegrasikan pengalaman belanja dengan aktivitas browsing media sosial sehari-hari.

Fitur-fitur ini telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen (Azahry et al., 2023). Sebagai contoh, dengan menggunakan TikTok Shop, bisnis dapat menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih relevan dan meningkatkan konversi penjualan (Chang & Chang, 2023). Seperti halnya media sosial lain, TikTok juga memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Wardani, 2023) melalui interaksi langsung, misalnya melalui komentar, pesan langsung, atau konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*). Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas merek (Mufti et al., 2021).

Tidak hanya bisnis besar, tetapi juga usaha kecil dan menengah (UKM) telah merasakan manfaat dari penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran (Veranita et al., 2021). Dengan biaya yang relatif rendah, UKM dapat menciptakan kampanye pemasaran yang efektif dan berdaya saing dengan perusahaan yang lebih besar. Fitur seperti *hashtag* dan *geotagging* memungkinkan bisnis lokal untuk menarik pelanggan di wilayah mereka, sementara kolaborasi dengan *influencer* lokal dapat memperluas jangkauan mereka (Veranita et al., 2022). Dengan demikian, Instagram telah menjadi alat yang sangat inklusif dan aksesibel bagi berbagai jenis bisnis untuk memasarkan produk dan jasa mereka.

Secara keseluruhan, TikTok telah mengubah lanskap pemasaran digital dengan menyediakan platform yang menggabungkan konten visual, interaksi sosial, dan *e-commerce* dalam satu ekosistem yang terintegrasi (Rosiyana et al., 2021). Keberhasilannya dalam menarik perhatian pengguna dan menciptakan pengalaman belanja yang *seamless* menjadikannya salah satu alat pemasaran paling efektif di era digital ini (Salsabila & Prasetyo, 2024). Bagi *e-commerce*,

kehadiran di TikTok tidak lagi bersifat opsional, tetapi menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang berkelanjutan dan berfokus pada pertumbuhan.

Memahami perilaku belanja *online* Generasi Z di Indonesia sangat penting karena mereka merupakan kelompok konsumen yang semakin dominan dalam pasar digital. Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, tumbuh bersama teknologi dan internet, menjadikan mereka sangat terhubung dengan media sosial dan platform digital. Kehadiran mereka yang kuat di media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, membuat perilaku belanja mereka dipengaruhi secara signifikan oleh konten yang mereka lihat (Putri & Komalasari, 2023), dan interaksi yang mereka lakukan di platform tersebut. Oleh karena itu, memahami bagaimana media sosial memengaruhi keputusan belanja mereka adalah kunci bagi perusahaan yang ingin berhasil dalam pasar yang semakin kompetitif ini.

Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang kritis dan terinformasi (Permatasari, 2024) yang sering kali melakukan penelitian produk secara menyeluruh sebelum melakukan pembelian (Veranita et al., 2024). Mereka juga cenderung mengandalkan ulasan, rekomendasi dari *influencer*, dan konten yang dihasilkan oleh pengguna lain untuk membuat keputusan belanja. Dengan pemahaman yang baik tentang perilaku ini, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki pengaruh kuat di kalangan Generasi Z (Utamanyu & Darmastuti, 2022) atau menghasilkan konten yang autentik dan menarik di platform media sosial.

Selain itu, Generasi Z memiliki preferensi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya dalam hal pengalaman belanja. Mereka lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan

personalisasi dalam proses belanja online (Ayuni, 2019). Mereka juga lebih responsif terhadap pengalaman belanja yang interaktif, seperti belanja melalui fitur *live streaming* atau menggunakan fitur *augmented reality (AR)* untuk mencoba produk secara virtual (Aryanto & Chang, 2019). Dengan memahami preferensi ini, perusahaan dapat mengembangkan pengalaman belanja yang sesuai dengan ekspektasi Generasi Z, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya, mendorong loyalitas jangka panjang.

Pentingnya memahami perilaku belanja Generasi Z juga terkait dengan dampaknya terhadap tren *e-commerce* di masa depan. Karena Generasi Z merupakan generasi yang pertama kali sepenuhnya tumbuh di era digital, perilaku mereka saat ini akan memengaruhi bagaimana *e-commerce* berkembang ke depannya. Misalnya, preferensi mereka terhadap metode pembayaran digital dan kecepatan pengiriman dapat mendorong inovasi dalam industri *e-commerce*. Selain itu, nilai-nilai yang mereka anut, seperti keberlanjutan dan etika bisnis, juga mulai mempengaruhi cara perusahaan beroperasi dan berkomunikasi dengan konsumen mereka.

Dengan memahami perilaku belanja online Generasi Z, perusahaan di Indonesia dapat lebih efektif dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menjangkau dan melibatkan generasi ini. Hal ini tidak hanya akan membantu perusahaan untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis tetapi juga untuk tumbuh dengan memanfaatkan potensi pasar yang besar di kalangan konsumen muda yang sangat terhubung dengan media sosial. Latar belakang di atas menjadi dasar dalam penelitian ini, untuk mengetahui analisis perilaku belanja online generasi Z, sebuah studi kasus pada pengguna tiktok di kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

- 1) Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (Assyakurrohim et al., 2023) untuk mengeksplorasi bagaimana TikTok memengaruhi perilaku belanja online di kalangan Generasi Z. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengamatan, wawancara, dan analisis data yang bersifat deskriptif. Studi kasus dipilih karena memberikan gambaran yang kaya dan kontekstual tentang pengalaman dan persepsi pengguna TikTok.
- 2) Partisipan dalam penelitian ini akan dipilih secara *purposive*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian (Santina et al., 2021). Kriteria yang digunakan antara lain: berusia antara 18 hingga 25 tahun, mewakili Generasi Z, aktif menggunakan TikTok minimal satu jam per hari, pernah melakukan pembelian online melalui rekomendasi atau iklan di TikTok.
- 3) Partisipan akan dipilih dari berbagai latar belakang (misalnya, jenis kelamin, lokasi geografis, pendidikan) untuk mendapatkan perspektif yang lebih beragam. Jumlah partisipan akan disesuaikan dengan kebutuhan hingga mencapai saturasi data, di mana tidak ada informasi baru yang muncul dari wawancara tambahan.
- 4) Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi partisipan. Wawancara akan dilakukan secara semi-terstruktur, di mana peneliti memiliki daftar pertanyaan yang telah disiapkan, tetapi tetap terbuka terhadap jawaban dan eksplorasi lebih lanjut berdasarkan respons partisipan.
- 5) Selain wawancara, observasi juga akan dilakukan terhadap aktivitas TikTok partisipan, seperti jenis konten yang mereka sukai, bagikan, dan komentari, serta interaksi mereka dengan fitur-fitur TikTok.

Analisa Data :

- 1) Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode analisis tematik (*thematic analysis*). Proses analisis dimulai dengan transkripsi wawancara dan pencatatan hasil observasi (Heriyanto, 2018)
- 2) Melakukan *coding* terhadap data, yaitu mengidentifikasi tema-tema atau pola-pola yang muncul dari data tersebut.
- 3) Pengelompokan data dan dianalisis untuk memahami bagaimana Instagram memengaruhi perilaku belanja online Generasi Z. Analisis akan difokuskan pada pemahaman mendalam mengenai motivasi, persepsi, dan pengalaman partisipan terkait dengan penggunaan TikTok sebagai alat belanja.

Validitas dan Reliabilitas

- 1) Triangulasi Data dilakukan dengan menggunakan berbagai sumber data (wawancara, observasi, dan dokumentasi) untuk memverifikasi temuan.
- 2) Member Checking dengan meminta partisipan untuk meninjau hasil wawancara mereka untuk memastikan akurasi dan interpretasi yang benar.
- 3) Audit Trail, yaitu mencatat secara rinci setiap langkah penelitian dan keputusan yang diambil untuk memastikan transparansi dan keandalan hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

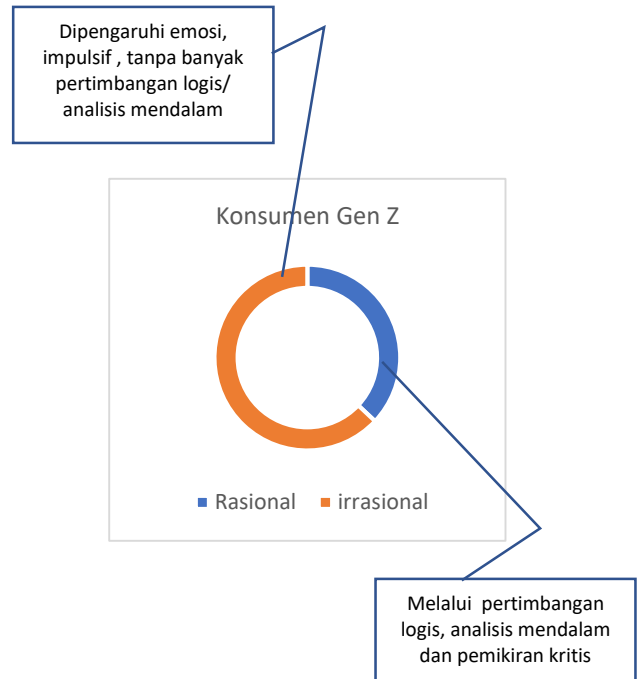
Partisipan penelitian ini adalah sebanyak 250 orang yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* (*non probability*) dengan kriteria kelompok usia kriteria Gen Z kota Bandung, dengan ringkasan profil sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Partisipan

Variabel	Kategori	Frekuensi	prosentase
Usia	12 - 24 tahun	250	100
Gender	Laki-laki	95	39.2
	Perempuan	152	60.8
Pendidikan	SMA	25	10
	Mahasiswa	154	61.6
Kondisi Ekonomi	Sudah Bekerja	71	28.4
	Kelas Bawah	42	16.8
	Kelas Menengah	73	30
	Kelas Atas	55	13.2

Perilaku konsumen adalah perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Tindakan ini melibatkan studi tunggal pembelian dan pertukaran, termasuk barang dan jasa, pengalaman, perolehan ide, konsumsi, dan produksi. Menurut Peter dan Olson dalam bukunya, Perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara ters-menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen (Mauludin et al., 2022) sebagai upaya interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana individual ini akan melakukan pertukaran dalam berbagai aspek dalam kehidupan individu setiap manusia (Peter & Olson, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ada dua jenis perilaku belanja dari Gen Z, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Hasil penelitian digambarkan dengan grafik berikut :



Gambar 1. Perilaku Rasional dan Perilaku Irrasional

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui ada 37% konsumen Gen Z yang masuk dalam kategori perilaku rasional. Perilaku belanja rasional pada konsumen Generasi Z mengacu pada proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada pertimbangan logis, analisis mendalam, dan pemikiran kritis. Konsumen dengan perilaku rasional cenderung mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, ulasan pengguna, serta manfaat jangka panjang sebelum memutuskan untuk membeli.

Sebagai contoh, salah satu Partisipan penelitian menjelaskan ketika dia membeli produk skincare, dia akan mencari informasi dari berbagai sumber, seperti konten *review*, video ulasan dari *influencer* yang dianggap objektif, serta diskusi di forum atau grup online. Selain itu dilakukan juga kegiatan membandingkan beberapa merek atau jenis produk dan mempertimbangkan faktor seperti bahan yang digunakan, reputasi merek, dan efektivitas produk berdasarkan ulasan konsumen lainnya. Ada 20% dari Partisipan

melakukan penilaian harga produk yang dibandingkan dengan manfaat yang ditawarkan sebelum membeli produk lewat konten yang ditawarkan TikTok, dan 8% diantara responden yang masuk dalam kategori ini memeriksa terlebih dahulu ulasan dan testimoni dari pengguna lain yang telah mencoba produk, jika mayoritas ulasan positif, dia lebih cenderung membeli produk tersebut.

Namun ternyata ada 63% konsumen Gen Z yang masuk ke dalam kategori Konsumen yang irasional. Gen Z dengan perilaku irrasional dalam membeli sesuatu dipengaruhi oleh emosi, *impuls*, atau faktor eksternal seperti tren, tanpa melalui pertimbangan logis atau analisis mendalam. Gen Z dengan perilaku ini cenderung lebih mudah terpengaruh oleh promosi, iklan yang menarik secara visual, atau pengaruh sosial daripada oleh faktor-faktor seperti kualitas produk atau harga. Beberapa Partisipan memberikan penjelasan saat melihat konten produk *fashion* yang sedang tren, seperti jaket dari merek terkenal yang baru dirilis dia langsung tertarik karena tampilannya yang keren dan fakta bahwa banyak orang yang dia kenal atau kagumi mengenakan produk tersebut. Keputusan melakukan pembelian ini didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren atau merasa bagian dari komunitas tertentu, bukan karena kebutuhan nyata atau pertimbangan rasional seperti harga atau kualitas, meskipun jaket tersebut mungkin memiliki harga yang cukup tinggi atau ulasan yang kurang baik terkait kualitasnya, dia tetap membelinya karena dorongan emosi, seperti takut ketinggalan tren (FOMO) atau keinginan untuk terlihat modis di mata teman-temannya.

Melalui depth interview diketahui bahwa hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Tabel 2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Gen Z

Faktor budaya	<p>Budaya mencakup nilai-nilai, norma, tradisi, dan kebiasaan yang membentuk perilaku individu dalam masyarakat. Faktor ini sangat berpengaruh karena budaya menentukan preferensi konsumen, gaya hidup, serta apa yang dianggap penting atau menarik.</p> <p>Partisipan Generasi Z di Bandung banyak terpengaruh oleh tren budaya populer seperti K-Pop atau fashion Korea. Karena tren ini, mereka cenderung membeli pakaian, kosmetik, perawatan wajah dan aksesoris yang terinspirasi oleh idola K-Pop, meskipun produk tersebut mungkin tidak terlalu mereka butuhkan. Budaya yang mendewakan gaya hidup selebriti ini bisa mendorong keputusan pembelian yang didasarkan lebih pada keinginan untuk mengikuti tren budaya daripada kebutuhan nyata.</p>
Faktor Sosial	<p>Faktor sosial juga menjadi faktor yang menentukan perilaku belanja Gen Z, misalnya pengaruh dari kelompok sosial, keluarga, teman, dan komunitas termasuk juga pengaruh dari selebriti, influencer, atau bahkan teman sebaya.</p> <p>Beberapa Partisipan dalam penelitian ini membeli produk tertentu karena banyak teman-temannya atau influencer di media sosial juga menggunakannya. Misalnya, jika teman-temannya mulai membeli dan memamerkan gadget terbaru di Instagram, dia mungkin merasa terdorong untuk membeli gadget yang sama agar tidak merasa tertinggal atau agar bisa diterima dalam kelompok sosialnya.</p>
Faktor Pribadi	<p>Faktor pribadi mencakup aspek-aspek seperti usia, tahap hidup, pekerjaan, situasi</p>

	<p>ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian individu. Faktor ini mempengaruhi bagaimana seseorang memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhannya.</p> <p>Berdasarkan wawancara mendalam diperoleh fakta bahwa seorang remaja Generasi Z yang baru saja mendapatkan uang saku tambahan mungkin tergoda untuk membeli pakaian atau sepatu baru yang modis sebagai bentuk ekspresi dirinya. Gaya hidup yang dinamis dan kecenderungan untuk ingin selalu terlihat up-to-date dengan mode terbaru bisa mendorong pembelian impulsif, bahkan jika produk tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.</p>
<p>Faktor Psikologis</p>	<p>Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Ini memengaruhi bagaimana seseorang merasakan kebutuhan dan bagaimana mereka bereaksi terhadap rangsangan eksternal seperti iklan atau promosi.</p> <p>Seorang anggota Generasi Z termotivasi untuk membeli produk perawatan kulit setelah melihat iklan yang menekankan manfaat kesehatan dan penampilan. Jika mereka memiliki persepsi bahwa produk tersebut akan meningkatkan rasa percaya diri atau diterima oleh orang lain, mereka mungkin segera membelinya. Pengaruh dari psikologi, seperti keinginan untuk merasa lebih baik atau meningkatkan citra diri, dapat menyebabkan keputusan pembelian yang lebih dipicu oleh emosi daripada rasionalitas.</p>

Faktor-faktor ini sering kali bekerja secara bersamaan dalam mempengaruhi perilaku belanja Generasi Z, menciptakan dinamika yang kompleks antara dorongan internal

dan tekanan eksternal dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian ini, berikut adalah deskripsi temuan-temuan utama yang didapat:

1. Frekuensi Penggunaan Media Sosial TikTok



Gambar 2. Hasil Rekapitulasi Frekuensi penggunaan Media Sosial TikTok GenZ

Berdasarkan hasil observasi, ada 78% Partisipan menggunakan TikTok setiap hari, menunjukkan bahwa platform ini menjadi bagian penting dari rutinitas harian mereka. Sebagian kecil, sebanyak 20%, menggunakan TikTok seminggu sekali, dan hanya 2% yang menggunakannya sebulan sekali, hal ini menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi bagian penting dari rutinitas harian Generasi Z.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui ada beberapa alasan mengapa TikTok menjadi sangat populer dan sering digunakan di kalangan Gen Z.

- 1) TikTok menawarkan konten yang sangat bervariasi dan menghibur dalam format video pendek. Algoritma TikTok yang cerdas juga menampilkan konten yang relevan dengan minat pengguna, membuat mereka ingin terus menonton video baru.

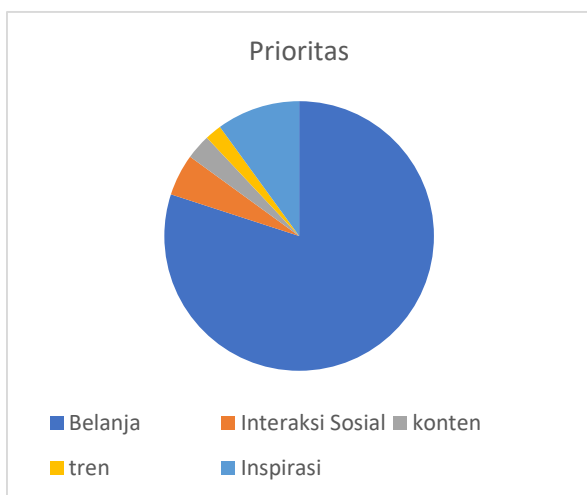
- 2) TikTok memungkinkan pengguna untuk terlibat secara aktif melalui komentar, likes, dan video balasan (*duet dan stitch*). Interaksi sosial ini menciptakan rasa komunitas dan koneksi, yang mendorong pengguna untuk kembali ke platform setiap hari.
- 3) TikTok dikenal karena tren dan tantangan yang cepat viral. Pengguna merasa terdorong untuk ikut serta dalam tren ini, yang secara tidak langsung membuat mereka lebih sering mengakses TikTok untuk tetap terhubung dengan apa yang sedang populer.
- 4) Influencer dan kreator konten di TikTok memainkan peran besar dalam mempengaruhi perilaku pengguna, termasuk dalam hal gaya hidup, mode, dan pembelian produk. Pengguna sering kali kembali ke TikTok untuk melihat rekomendasi terbaru dari influencer yang mereka ikuti.
- 5) Fitur kreatif seperti efek AR, filter, dan musik latar yang populer membuat pengguna betah berlama-lama di aplikasi, baik untuk membuat konten mereka sendiri maupun menonton konten orang lain.

Sebagian besar responden, yaitu 80%, menggunakan TikTok sebagai prioritas utama untuk belanja dan penemuan produk, yang menegaskan bahwa TikTok bukan hanya platform hiburan tetapi juga menjadi alat yang efektif untuk e-commerce.

Beberapa alasan yang mendasari adalah :

- 1) TikTok memungkinkan *brand* dan penjual untuk mempromosikan produk mereka melalui konten video yang kreatif dan menarik. Video pendek yang interaktif dan sering kali menampilkan penggunaan produk secara langsung, memberikan gambaran yang lebih nyata kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan.
- 2) Banyak pengguna TikTok yang mengikuti influencer yang sering mempromosikan produk melalui konten mereka. Influencer ini memiliki kekuatan untuk membentuk opini dan mempengaruhi keputusan belanja pengikut mereka. Rekomendasi produk dari influencer yang dipercayai sering kali mendorong pengguna untuk mencoba dan membeli produk tersebut.
- 3) TikTok telah mengintegrasikan fitur belanja langsung di platformnya, yang memudahkan pengguna untuk membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi. Fitur ini sangat memudahkan proses belanja dan mengurangi hambatan dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 4) Algoritma TikTok yang canggih menampilkan konten berdasarkan minat dan perilaku pengguna, termasuk produk yang mungkin menarik bagi mereka. Hal ini membuat proses penemuan produk menjadi lebih personal dan relevan, sehingga pengguna merasa lebih tertarik untuk mengeksplorasi dan membeli produk yang mereka lihat.

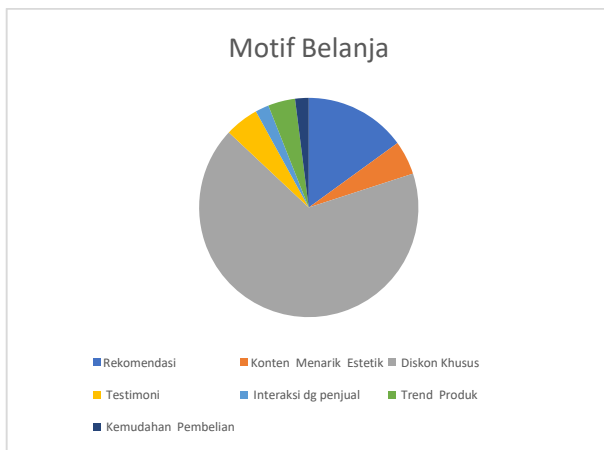
2. Prioritas Penggunaan TikTok



Gambar 3. Hasil Rekapitulasi Prioritas Penggunaan Media Sosial TikTok GenZ

5) TikTok berhasil menggabungkan hiburan dengan elemen komersial dalam satu platform. Pengguna dapat menikmati konten yang menghibur sambil menemukan produk baru yang menarik, menjadikan belanja sebagai pengalaman yang menyenangkan dan tidak terasa seperti aktivitas komersial biasa.

3. Motivasi untuk Membeli Produk di TikTok



Gambar 4. Hasil Rekapitulasi Motivasi Pembelian Produk Melalui Media Sosial Tiktok GenZ

Motivasi utama responden untuk membeli produk yang diiklankan di TikTok adalah penawaran dan diskon khusus (67%), diikuti oleh rekomendasi dari influencer (15%). Ini menunjukkan bahwa diskon memainkan peran besar dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi dan depth interview, diketahui hal ini didorong oleh hal-hal berikut ini :

1) Banyak Generasi Z yang masih berada dalam tahap awal karier atau masih menempuh pendidikan, sehingga anggaran belanja mereka terbatas. Diskon dan penawaran khusus memungkinkan mereka untuk membeli produk yang mereka inginkan tanpa melebihi anggaran yang mereka miliki.

2) Diskon memberi kesan bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Perasaan "menghemat" atau "mendapatkan penawaran terbaik" meningkatkan kepuasan dan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

3) Penawaran diskon, terutama yang terbatas waktu, dapat mendorong perilaku belanja impulsif. Ketika melihat diskon besar, responden mungkin merasa terdorong untuk segera membeli produk sebelum kesempatan tersebut hilang, meskipun mereka awalnya tidak berniat membeli.

4) TikTok sering memfasilitasi promosi dan flash sale yang menggiurkan, yang memanfaatkan FOMO (*fear of missing out*) di kalangan Generasi Z. Ini membuat mereka lebih cenderung mengambil keputusan cepat untuk membeli agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan diskon.

5) Meskipun tidak sebesar pengaruh diskon, rekomendasi dari influencer juga memiliki peran penting. 15% responden dipengaruhi oleh rekomendasi influencer, yang menunjukkan bahwa kepercayaan pada sosok yang mereka ikuti di media sosial masih signifikan, terutama ketika diskon tidak tersedia atau ketika produk tersebut sedang tren.

Perilaku Pembelian dan Pengaruh TikTok

Penelitian ini mengungkapkan bahwa 89% Partisipan sering membeli produk atau jasa setelah melihatnya di TikTok, menunjukkan bahwa platform ini memiliki kekuatan yang luar biasa dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya tempat untuk menemukan konten hiburan, tetapi juga sebagai alat yang sangat efektif untuk mendorong penjualan produk. Ada

sebanyak 80% Partisipan merasa bahwa TikTok sangat berperan dalam proses keputusan pembelian mereka. Ini menandakan bahwa konten yang dilihat di TikTok memiliki dampak langsung terhadap pilihan dan preferensi produk mereka. Baik itu melalui video yang menampilkan produk, ulasan dari pengguna lain, atau rekomendasi dari influencer, TikTok mampu menciptakan dorongan kuat bagi penggunanya untuk beralih dari hanya sekedar menonton ke tahap pembelian. Namun sebanyak 69,2% Partisipan mengakui bahwa TikTok pernah memengaruhi mereka untuk membeli sesuatu yang awalnya tidak mereka rencanakan. Ini menyoroti potensi besar TikTok dalam menciptakan pembelian impulsif, yang sering kali didorong oleh konten yang menarik, promosi mendadak, atau tren viral yang mereka temui di platform. TikTok, dengan format video pendeknya, dapat dengan cepat menimbulkan dorongan emosional yang membuat pengguna merasa harus segera membeli produk tersebut, meskipun produk itu tidak ada dalam rencana awal mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran yang signifikan dalam perilaku belanja Generasi Z, baik sebagai sumber penemuan produk maupun sebagai platform untuk menyelesaikan transaksi. Meskipun demikian, ada tantangan dalam hal kepercayaan terhadap rekomendasi influencer dan kepuasan keseluruhan yang perlu diperhatikan lebih lanjut.

SIMPULAN

TikTok memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi perilaku belanja Generasi Z, dengan 89% responden sering membeli produk setelah melihatnya di platform ini. TikTok digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif oleh bisnis, terutama melalui konten kreatif, video pendek, dan rekomendasi influencer.

Generasi Z menunjukkan preferensi kuat terhadap pengalaman belanja yang interaktif dan terhubung dengan media sosial. Fitur-fitur TikTok, seperti TikTok Shopping, filter AR, dan video duet, mendukung preferensi ini dan mendorong interaksi serta pembelian impulsif. Sebanyak 63% dari mereka dipengaruhi oleh emosi dan impuls saat berbelanja.

Motivasi utama Generasi Z untuk membeli produk di TikTok adalah diskon khusus (67%), diikuti oleh rekomendasi influencer (15%). Faktor-faktor lain yang mempengaruhi adalah tren budaya, pengaruh sosial, kondisi pribadi, dan aspek psikologis, seperti keinginan untuk diterima oleh kelompok atau mengikuti tren.

Keberhasilan TikTok dalam menarik perhatian pengguna dan menciptakan pengalaman belanja yang terintegrasi menegaskan pentingnya kehadiran bisnis di platform ini. Bagi e-commerce, kehadiran di TikTok merupakan bagian integral dari strategi pemasaran untuk mencapai pasar yang semakin kompetitif dan terhubung secara digital.

Meskipun TikTok efektif dalam mempromosikan produk, masih ada tantangan terkait kepercayaan terhadap rekomendasi influencer dan kepuasan konsumen. Bisnis perlu menciptakan strategi yang lebih autentik dan menarik, seperti kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh kuat di kalangan Generasi Z dan menawarkan pengalaman belanja yang dipersonalisasi.

REFERENSI

- Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Ningsih, D. W. (2022). *The Marketing Power of TikTok : A Content Analysis in Higher Education*. 13(July), 159–170.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8014>
- Aryanto, R., & Chang, A. (2019). Understanding Digital Consumer: Generation Z Online Shopping Prefences. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2).
<https://doi.org/10.35940/ijrte.B1721.078219>
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode Studi Kasus dalam

- Penelitian Kualitatif Dimas. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 1–9.
- Ayuni, R. F. (2019). The Online Shopping Habits And E-Loyalty Of Gen Z As Natives In The Digital Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 65145.
- Azhary, M. R., Agung, M., Prahaski, N., Ulin, T. T., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4).
- Cahyono, A. S. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 8(1), 140–157.
- Chang, C., & Chang, S.-H. (2023). The Impact of Digital Disruption : Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives ' Attitude. *Journals.Sagepub.Com*, 151, 1–10. <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>
- Fan, X., Luo, J., & Wang, X. (2023). *Understanding TikTok Usage : Communication Strategy of ByteDance Based on the Background of New Media* (Vol. 1). Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/978-2-494069-97-8>
- Heriyanto. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif. *ANUVA Universitas Diponegoro*, 2(3), 317–324.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1).
- Mufti, N., Sawitri, A., & Chusumastuti, D. (2021). Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Peran Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Masker Kecantikan Yeppeoskin The Role Of Social Media Tiktok In Increasing Customer Loyalty Of Yeppeoskin Beauty Mask. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi Website*, 5(2).
- Permatasari, A. N. (2024). Centennials Information Ecosystem : A Portrait of Gen Z as Potential Information Consumers of Mainstream Media. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(1).
- Putri, L. S. M., & Komalasari, S. (2023). Behind The Click: Understanding Generation Z's Consumptive Motives In The Era Of Online Shopping And Unmet Psychological Needs. *Jurnal Psikologi Jambi*, 8(02), 1–10.
- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). A NEW DIGITAL MARKETING AREA FOR E-BUSINESS. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 370–381.
- Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Fashion di Kota Bandung:(Masa Covid-19 Januari s/d Maret 2020). *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 61-68.
- Salsabila, A., & Prasetyo, B. (2024). The Effect of S-Commerce Tiktok Shop Recommendation Products on Changes in Consumer Impulsive Buying Behavior : A Study with Signaling Theory. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*, 6(April), 1–12.
- Santina, R. O., Hayati, F., Bina, U., & Getsempena, B. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa UBBG*, 2(1).
- Sharabati, A. A., Al-haddad, S., Al-khasawneh, M., & Nababteh, N. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation : Technology, Market and Complexity*.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Jurnal SCRIPTURA*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi. *COOPETITION : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XIII(1), 89–96.
- Veranita, M., Bagenda, W., Nurhasanah, A., Fikri, G. Al, Setiyadi, R., Manajemen, M., Adhirajasa, U., & Sanjaya, R. (2024). Optimasi Digital Marketing melalui Pelatihan Fotografi bagi UMKM Tanaman Hias Cihideung Kabupaten Bandung Barat. *Vivabio Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 6(2).
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>
- Wardani, S. (2023). Transformasi Interaksi Bisnis dan Konsumen dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3, 26–35.