TASHARRUF
JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS

Tasharruf : Journal of Islamic Economics and Business | Page : 15 - 28
Vol.07 - No.01 - Mei 2026 | e-ISSN/p-ISSN : 2962-8407/2962-1836
https://ejournal.unupasuruan.ac.id/index.php/tasharruf
DOI : https://doi.org/10.55757/tasharruf.v7i1.1306

Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial TikTok

Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin[1], Ferri Alfadri[2], Ulfa Hidayati[3]

[1] Institut Agama Islam Negeri Parepare, Indonesia
Email : ahmaddzulilmi@gmail.com
[2] UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Indonesia
Email : feri@uinsyahada.ac.id
[3] Institut Agama Islam Negeri Parepare, Indonesia
Email : ulfahidayati@iainpare.ac.id

Submit : **25/02/2026** | Review : **11/03/2026** | Accept : **16/04/2026** | Publish : **24/05/2026**

Abstrak
Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi perilaku konsumen Generasi Z dalam pengambilan keputusan pembelian melalui media sosial TikTok di era ekonomi digital yang terus berkembang. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap 12 informan purposif berusia 17–25 tahun yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah melakukan pembelian yang dipengaruhi konten platform tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) untuk menggali esensi pengalaman hidup informan secara mendalam. Hasil penelitian mengidentifikasi empat tema utama yang saling berkaitan: pertama, pengaruh kredibilitas kreator konten terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen; kedua, peran algoritma For You Page (FYP) dalam membentuk preferensi konsumsi secara persisten; ketiga, dinamika validasi sosial komunitas TikTok melalui komentar, duet, dan stitch sebagai penguat keyakinan beli; dan keempat, impulsivitas pembelian yang dipicu oleh konten hiburan dan fitur live commerce. Temuan menegaskan bahwa Generasi Z tidak membentuk keputusan pembelian melalui proses rasional-linear, melainkan melalui proses sosial-kognitif-afektif yang unik, kompleks, dan berbeda secara fundamental dari generasi sebelumnya. Implikasi praktis penelitian ini mencakup pentingnya strategi pemasaran berbasis autentisitas kreator, optimalisasi algoritma, fasilitasi UGC organik, serta pemanfaatan live commerce secara etis dan bertanggung jawab.
Kata Kunci: *Generasi Z, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, TikTok, Fenomenologi.*

Abstract
This study aims to explore the consumer behavior of Generation Z in purchase decision-making through TikTok social media amidst the rapidly evolving digital economy. Employing a qualitative approach with a descriptive phenomenological design, data were collected through semi-structured in-depth interviews with 12 purposive informants aged 17–25 years who are active TikTok users and have made purchases influenced by platform content. Data analysis was conducted using Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) to uncover the essence of informants' lived experiences. Four interrelated themes emerged: first, the influence of content creator credibility on consumer trust and purchase intention; second, the role of the For You Page (FYP) algorithm in persistently shaping consumption preferences; third, the dynamics of TikTok community social validation through comments, duets, and stitches as purchase conviction reinforcers; and fourth, emotion-driven purchase impulsivity triggered by entertainment content and live commerce features. Findings affirm that Generation Z does not form purchasing decisions through a rational-linear process, but rather through a unique, complex socio-cognitive-affective process fundamentally distinct from prior generations. Practical implications include the importance of

Copyright © 2026 The Author(s) | Published by: Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan

authenticity-based creator marketing strategies, algorithm optimization, facilitation of organic user-generated content, and the ethical use of live commerce features.
Kata kunci : *Generation Z, Consumer Behavior, Purchase Decision, TikTok, Phenomenology.*

How to Cite this article (APA 7 th Edition):
Ilmi Syarifuddin, A. D., Alfadri, F., & Hidayati, U. (2026). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial TikTok. *Tasharruf : Journal of Islamic Economics and Business*, *7*(1), 15–26. https://doi.org/10.55757/tasharruf.v7i1.1306

Pendahuluan

Perkembangan platform media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian secara fundamental. Di antara berbagai platform yang ada, TikTok tampil sebagai fenomena global yang mendominasi konsumsi konten digital, khususnya di kalangan Generasi Z. Berdasarkan laporan (Social, 2024), TikTok memiliki lebih dari 1,9 miliar pengguna aktif dunia, dengan penetrasi terbesar pada kelompok usia 16–24 tahun. Di Indonesia sendiri, pengguna aktif TikTok mencapai lebih dari 127 juta orang, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar TikTok terbesar di Asia Tenggara.

Generasi Z individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 merupakan generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya dalam ekosistem digital (Mahfiyah & Muthmainnah, 2023). Mereka dikenal sebagai digital natives yang memiliki literasi teknologi tinggi, namun juga menunjukkan pola perilaku konsumen yang berbeda dari generasi sebelumnya (Tapscott, 2021). Generasi ini cenderung skeptis terhadap iklan konvensional, namun sangat responsif terhadap konten yang autentik, menghibur, dan relevan secara personal. Karakteristik inilah yang membuat TikTok menjadi platform yang sangat sesuai dengan preferensi mereka.

TikTok menghadirkan ekosistem unik yang mengintegrasikan hiburan, komunitas, dan perdagangan dalam satu platform sebuah fenomena yang dikenal sebagai *shoppertainment* (Dwivedi, 2021). Berbeda dari platform e-commerce konvensional yang menempatkan konsumen dalam posisi aktif mencari produk, TikTok membalik paradigma tersebut: produk yang menemukan konsumen melalui arus konten hiburan yang tak terputus. Melalui fitur seperti TikTok Shop, live streaming, dan konten kreator bersponsor, batas antara hiburan dan aktivitas belanja menjadi kabur secara by design. Arsitektur platform ini secara sistematis menurunkan resistensi psikologis konsumen terhadap pembelian, karena keputusan

beli tidak lagi terasa sebagai tindakan transaksional, melainkan sebagai perpanjangan alami dari pengalaman menikmati konten (Indonesia, 2023).

Meski penelitian perilaku konsumen di media sosial telah berkembang pesat, sebagian besar kajian masih bertumpu pada pendekatan kuantitatif yang mengukur korelasi antar variabel seperti pengaruh jumlah *likes* terhadap minat beli, atau kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Dwivedi, 2021). Pendekatan semacam ini, meski valid secara statistik, belum mampu menjawab pertanyaan yang lebih mendasar: "bagaimana sesungguhnya Generasi Z menghayati dan memaknai pengalaman berbelanja melalui TikTok dari dalam?" Kajian kualitatif yang secara khusus menggali dimensi subjektif, emosional, dan sosial dari pengalaman tersebut masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks Indonesia yang memiliki karakteristik budaya konsumsi digital yang khas dan belum banyak dieksplorasi.

Fenomenologi sebagai pendekatan penelitian dipilih karena kemampuannya mengungkap struktur pengalaman hidup (lived experience) individu secara mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana Generasi Z mengalami, menafsirkan, dan memaknai interaksi mereka dengan konten TikTok dalam konteks pengambilan keputusan pembelian sebuah dimensi yang tidak dapat ditangkap hanya melalui angka dan statistik (Creswell & Poth, 2022). Penelitian ini bertujuan: (1) mengeksplorasi pengalaman subjektif Generasi Z dalam berinteraksi dengan konten TikTok yang berkaitan dengan produk; (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan kepercayaan dan niat beli dari perspektif informan; dan (3) membangun pemahaman kontekstual mengenai dinamika perilaku konsumen Generasi Z di platform video pendek dalam konteks sosial-budaya Indonesia.

Bahan dan Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi deskriptif. Fenomenologi dipilih untuk mengeksplorasi esensi pengalaman hidup informan dalam berinteraksi dengan TikTok sebagai medium keputusan pembelian. Paradigma interpretivisme menjadi landasan epistemologis, dengan asumsi bahwa realitas sosial bersifat subjektif dan dikonstruksi melalui

makna yang diberikan individu terhadap pengalamannya (Moleong, 2021). Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) Generasi Z berusia 17–25 tahun; (2) pengguna aktif TikTok minimal 3 jam per hari; (3) pernah melakukan pembelian yang dipengaruhi konten TikTok; (4) bersedia berpartisipasi secara sukarela.

Sebanyak 12 informan ditetapkan berdasarkan prinsip saturasi data, di mana penambahan informan tidak lagi menghasilkan tema baru yang bermakna. Dua belas informan dalam penelitian ini terdiri dari 5 laki-laki dan 7 perempuan berusia antara 17 hingga 25 tahun, yang seluruhnya merupakan pengguna aktif TikTok dengan intensitas penggunaan berkisar antara 2–8 jam per hari. Latar belakang informan bervariasi, mulai dari pelajar SMA, mahasiswa, hingga karyawan dan freelancer. Kode informan (IN-01 hingga IN-12) digunakan untuk menjaga kerahasiaan identitas sesuai prinsip etika penelitian kualitatif.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur yang dilaksanakan secara tatap muka maupun via video call selama Februari–April 2024. Setiap wawancara berlangsung selama 60–90 menit dan direkam dengan izin informan. Selain wawancara, peneliti melakukan observasi non-partisipatif terhadap akun TikTok informan dan dokumentasi konten yang relevan sebagai data triangulasi. Analisis data dilakukan menggunakan Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) melalui tahapan: (1) transkripsi verbatim; (2) pembacaan berulang dan pencatatan awal; (3) pengembangan tema emergen; (4) pencarian koneksi antar tema; (5) pergerakan ke kasus berikutnya; dan (6) pencarian pola lintas kasus. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, member checking, dan peer debriefing (Smith et al., 2022).

Hasil dan Pembahasan

A. Kredibilitas Kreator sebagai Penentu Kepercayaan Konsumen

Seluruh informan secara konsisten menyatakan bahwa keputusan mereka mengikuti rekomendasi produk di TikTok sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas kreator konten. Menariknya, kredibilitas ini tidak semata-mata diukur dari jumlah pengikut atau popularitas, melainkan dari konsistensi konten, keterbukaan dalam mengungkap kekurangan produk, dan

kesan autentisitas yang dirasakan secara intuitif oleh informan. Informan membedakan secara tegas antara kreator yang terasa "jualan" dengan kreator yang terasa seperti "teman yang berbagi pengalaman nyata".

> *"Kalau kreatornya jujur, misalnya bilang ada kekurangannya juga, itu malah bikin aku lebih percaya. Beda sama yang puja-puji produk terus, itu kayak iklan biasa aja, nggak ada bedanya sama TV."* (IN-05, Mahasiswa, 21 tahun)

Temuan ini sejalan dengan konsep source credibility theory yang menyatakan bahwa efektivitas sebuah pesan persuasif ditentukan oleh persepsi penerima terhadap keahlian (*expertise*) dan kejujuran (*trustworthiness*) sumber pesan Ohanian, 1990 dalam (Lou & Yuan, 2019). Dalam konteks TikTok, kreator konten memikul peran ganda sebagai sumber informasi sekaligus figur yang diidolakan, sehingga dampak persuasifnya jauh melampaui iklan konvensional (Shintarahayu & Solehudin, 2022). Generasi Z, yang tumbuh dengan kemampuan menyaring konten iklan secara naluriah, justru lebih rentan terhadap persuasi yang tersamar dalam narasi konten organik.

> *"Aku follow kreator skincare yang nggak endorse sembarangan. Dia pernah bilang nggak cocok sama suatu produk padahal itu paid partnership. Sejak itu aku percaya banget sama rekomendasinya."* (IN-12, Content Creator, 25 tahun)

Lebih jauh, beberapa informan mengungkapkan bahwa mereka secara aktif melakukan verifikasi silang terhadap kreator sebelum mempercayai rekomendasinya memeriksa konsistensi konten historis, membaca komentar kritis dari audiens lain, hingga mencari informasi di luar platform TikTok. Proses verifikasi ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z tergolong impulsif dalam perilaku konsumsinya, mereka tetap menjalankan mekanisme seleksi kognitif yang tidak dapat diabaikan oleh pemasar digital.

Fenomena ini berkaitan erat dengan konsep parasocial relationship, yakni relasi emosional satu arah yang terbangun antara audiens dan kreator melalui konsumsi konten yang berulang (Horton & Wohl dalam (Lou & Yuan, 2019)). Relasi parasosial di TikTok memiliki karakteristik yang secara

kualitatif berbeda dibandingkan platform seperti YouTube atau Instagram. Jika di YouTube kedekatan audiens dengan kreator terbentuk melalui konten panjang yang terencana, dan di Instagram melalui citra visual yang dikurasi secara estetis, maka di TikTok relasi ini tumbuh justru dari ketidaksempurnaan konten pendek yang terasa spontan, reaksi yang tidak diedit, dan momen sehari-hari yang raw.

Beberapa informan mengungkapkan bahwa mereka merasa mengenal betul kreator favoritnya meskipun tidak pernah berinteraksi langsung, dan perasaan kedekatan inilah yang secara langsung menerjemahkan kepercayaan personal menjadi kepercayaan terhadap rekomendasi produk. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh kualitas produk, melainkan oleh kekuatan ikatan emosional satu arah yang terbangun secara kumulatif melalui konsumsi konten berulang. Bagi Generasi Z, relasi parasosial ini berfungsi sebagai pengganti rekomendasi dari lingkaran sosial terdekat teman atau keluarga sehingga kepercayaan yang terbentuk memiliki dampak nyata terhadap niat dan perilaku pembelian. Semakin kuat relasi parasosial yang terbangun, semakin besar pula kemungkinan informan bertindak berdasarkan rekomendasi kreator tanpa proses deliberasi yang panjang.

B. Algoritma For You Page sebagai Pembentuk Preferensi Konsumen

Mayoritas informan menyadari peran algoritma TikTok dalam membentuk preferensi mereka, meskipun dengan derajat kesadaran yang berbeda-beda. Beberapa informan mendeskripsikan pengalaman tiba-tiba menginginkan produk yang sebelumnya tidak mereka kenal, setelah terpapar konten serupa secara berulang dalam FYP mereka. Fenomena ini mencerminkan efek mere exposure kecenderungan individu untuk menyukai sesuatu yang sering mereka temui meskipun tanpa keterlibatan sadar (Zajonc, 1968 dalam (Zhang & Liu, 2023)).

> *"TikTok itu kayak tahu aku banget. Pas lagi mau skincare-an, tiba-tiba FYP-ku penuh review skincare. Lama-lama aku jadi beli juga karena nonton terus, padahal awalnya nggak niat."* (IN-01, Mahasiswa, 19 tahun)

Algoritma FYP TikTok bekerja berdasarkan kombinasi sinyal perilaku pengguna seperti durasi tonton, interaksi (likes, shares, comments), dan pola penelusuran. Berbeda dari algoritma platform lain yang lebih mengandalkan jaringan sosial eksisting, FYP TikTok mampu merekomendasikan konten dari akun asing yang relevan secara preferensial sebuah mekanisme yang secara efektif memperluas paparan konsumen terhadap produk dan merek yang sebelumnya tidak mereka ketahui (Zhang & Liu, 2023). Informan yang lebih sadar secara digital (terutama IN-04 dan IN-12) bahkan mengaku secara sengaja "memanipulasi" algoritma dengan menonton konten tertentu agar FYP mereka menyajikan konten yang diinginkan (Misbah et al., 2025).

> *"Aku sengaja skip cepat video yang nggak aku suka biar TikTok ngerti seleraku. Sekarang FYP-ku udah kayak personal shopper, selalu tahu aku lagi butuh apa."* (IN-04, Karyawan Swasta, 24 tahun)

Menariknya, beberapa informan menunjukkan ambivalensi terhadap algoritma mereka menghargai relevansi konten yang disajikan, namun juga merasa terjebak dalam gelembung preferensi (filter bubble) yang mempersempit wawasan konsumsi mereka. Informan IN-07 dan IN-11 menyatakan pernah merasa lelah karena FYP mereka terlalu dipenuhi konten produk serupa hingga sulit membedakan mana rekomendasi yang genuinely relevan dengan mana yang merupakan konten berbayar. Temuan ini membuka diskusi penting mengenai literasi algoritma sebagai kompetensi konsumen baru di era platform economy.

Ambivalensi yang dirasakan informan terhadap algoritma FYP sesungguhnya mencerminkan fenomena yang dalam literatur dikenal sebagai *algorithmic awareness* kesadaran pengguna bahwa perilaku mereka sedang dipelajari dan direspons oleh sistem otomatis, namun tetap memilih untuk terlibat di dalamnya. Kondisi ini berbeda dari sekadar *filter bubble* pasif, karena sebagian informan bahkan secara aktif melatih algoritmanya agar semakin personal. Yang menjadi persoalan adalah bahwa batas antara preferensi yang terbentuk secara organik dan preferensi yang dikonstruksi oleh algoritma menjadi semakin sulit dibedakan. Konsumen merasa bebas memilih,

padahal ruang pilihannya telah dibingkai terlebih dahulu oleh sistem rekomendasi sebuah bentuk *soft manipulation* yang bekerja tanpa paksaan namun sangat efektif dalam mendorong keputusan konsumsi

Dari perspektif pemasaran, temuan ini mengimplikasikan bahwa konsistensi dan volume konten yang menggunakan kata kunci, hashtag, dan sinyal relevansi yang tepat memiliki dampak kumulatif yang signifikan terhadap paparan konsumen. Merek yang mampu berkomunikasi secara efektif dengan algoritma TikTok memiliki keunggulan kompetitif yang nyata, karena konten mereka akan terus disajikan kepada segmen konsumen yang paling relevan secara preferensial sebuah bentuk personalisasi pemasaran yang tidak bisa dicapai oleh media konvensional.

C. Validasi Sosial Komunitas TikTok sebagai Penguat Keyakinan Beli

Informan secara konsisten merujuk pada kolom komentar, video duet, dan stitch sebagai sumber validasi sosial yang krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Berbeda dari ulasan di marketplace konvensional yang bersifat statis dan teks-sentris, interaksi komunitas di TikTok bersifat lebih dinamis, real-time, visual, dan terasa jauh lebih personal. Keunikan format video pendek memungkinkan konsumen lain untuk secara langsung mendemonstrasikan penggunaan produk, membandingkan hasil sebelum-sesudah, atau mengonfirmasi maupun membantah klaim kreator sebuah bentuk peer review yang sangat powerful bagi Generasi Z.

> *"Sebelum beli, aku pasti baca komentar dulu. Kalau banyak yang bilang produknya bagus dan komennya detail dan spesifik, baru aku yakin beli. Apalagi kalau ada yang bikin video duet beneran nyoba produknya, itu lebih meyakinkan dari iklan manapun."* (IN-10, Mahasiswa, 22 tahun)

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori social proof yang dikemukakan oleh (Cialdini, 2021), yang menyatakan bahwa individu cenderung menyesuaikan perilakunya dengan perilaku orang banyak dalam situasi yang tidak pasti. Dalam konteks TikTok, ketidakpastian terkait kualitas produk yang belum pernah dicoba diatasi dengan mengamati pengalaman

konsumen lain melalui komentar dan video reaksi. Jumlah dan kualitas komentar positif bertindak sebagai sinyal sosial yang menurunkan persepsi risiko pembelian sebuah mekanisme yang secara khusus relevan bagi Generasi Z yang sangat berorientasi pada opini komunitas.

> *"Kalau komennya cuma 'bagus kak, recommended' itu aku curiga. Yang bikin aku percaya itu komentar yang detail, kayak 'cocok buat kulit sensitif, udah 2 minggu pakai dan hasilnya begini.' Itu feels real."* (IN-06, Freelance, 25 tahun)

Selain komentar tertulis, format konten kolaboratif seperti stitch dan duet memperluas dimensi validasi sosial ke level yang lebih tinggi. Beberapa informan mengungkapkan bahwa menyaksikan seseorang bahkan orang asing secara nyata mencoba dan memberikan reaksi jujur terhadap produk memiliki dampak persuasif yang jauh lebih besar dibanding deskripsi produk yang paling detail sekalipun. Temuan ini memperkuat argumen bahwa di era TikTok, user-generated content (UGC) telah menggantikan peran tradisional advertising sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan konsumen yang paling efektif (Blackwell et al., 2021).

Dari sudut pandang pemasar, implikasi temuan ini sangat jelas: strategi yang mendorong dan memfasilitasi produksi UGC melalui program affiliate, challenge berhadiah, atau sekadar produk yang layak di-review akan menghasilkan ekosistem validasi sosial yang beroperasi secara organik dan berkelanjutan. Merek yang berhasil menciptakan komunitas organik di TikTok pada dasarnya memiliki pasukan pemasar yang bekerja sukarela, jauh lebih dipercaya oleh sesama Generasi Z dibanding kampanye iklan yang dikelola secara terpusat.

Dari perspektif teoritis, dinamika validasi sosial di TikTok ini memperluas konsep *social proof* Cialdini ke dalam dimensi yang lebih kompleks (Nafidatun Nikmah, 2022). Jika teori klasik tersebut memandang validasi sosial sebagai respons pasif terhadap perilaku mayoritas, maka yang terjadi di TikTok adalah bentuk validasi yang bersifat aktif, berlapis, dan multiarah. Konsumen tidak hanya membaca ulasan mereka mengevaluasi

kredibilitas pengulas, membandingkan antara komentar organik dan terindikasi berbayar, serta menjadikan format konten kolaboratif seperti stitch dan duet sebagai bukti independen yang lebih dapat dipercaya daripada testimoni tunggal. Proses ini menunjukkan bahwa Generasi Z telah mengembangkan literasi digital konsumtif yang canggih mereka bukan penerima pasif validasi sosial, melainkan agen aktif yang secara kritis menyaring dan menginterpretasi sinyal sosial sebelum mengambil keputusan beli (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

D. Impulsivitas Pembelian Berbasis Emosi dan Hiburan

Tema keempat mengungkap dimensi afektif yang paling kuat dan paling membedakan perilaku konsumen Generasi Z di TikTok dari platform e-commerce konvensional. Berbeda dari proses pembelian yang deliberatif dan rasional, mayoritas informan mendeskripsikan keputusan pembelian mereka di TikTok sebagai sesuatu yang terjadi begitu saja sebuah pengalaman yang lebih menyerupai impuls dibanding keputusan terencana. Emosi positif yang dibangkitkan oleh konten hiburan, rasa kagum terhadap demonstrasi produk, humor kreator, hingga rasa takut ketinggalan tren (FOMO), bertindak sebagai katalis yang mempersingkat dan bahkan melewati proses deliberasi rasional.

> *"Pas nonton live TikTok Shop, apalagi yang ada hitungan mundurnya, aku jadi panik sendiri. Langsung klik beli tanpa pikir panjang. Habis itu baru sadar aku udah beli sesuatu yang sebenernya nggak terlalu butuh."* (IN-03, Pelajar SMA, 17 tahun)

Format live streaming TikTok secara khusus dirancang baik secara teknis maupun psikologis untuk memaksimalkan impulsivitas pembelian. Elemen-elemen seperti countdown timer penawaran, notifikasi stok terbatas, tampilan jumlah penonton yang terus meningkat, dan interaksi real-time antara host dengan audiens secara sinergis menciptakan kondisi psikologis yang mendukung keputusan pembelian spontan (Zhu et al., 2021). Informan IN-08 menggambarkan pengalaman berbelanja melalui live TikTok sebagai adiktif sebuah gambaran yang mengkhawatirkan sekaligus menjelaskan pertumbuhan pesat transaksi live commerce di kalangan Generasi Z.

"Ada rasa seru tersendiri pas nonton live dan tiba-tiba dapat flash sale. Aku sampai screenshot dulu buat ditunjukin ke teman, rasanya kayak menang sesuatu. Padahal ya aku beli barang." (IN-08, Pelajar SMA, 18 tahun)

Temuan ini memperluas dan memperbarui teori impulse buying konvensional yang dikembangkan oleh Rook pada tahun 1987 ke dalam konteks digital yang jauh lebih dinamis. Dalam teori klasiknya, Rook mendefinisikan impulse buying sebagai pembelian yang tidak direncanakan, terjadi tiba-tiba, dan disertai dorongan yang kuat untuk segera bertindak. Dalam konteks TikTok live commerce, seluruh elemen tersebut hadir namun diperkuat oleh dimensi sosialitas dan hiburan yang tidak ditemukan dalam pengalaman belanja konvensional. Dorongan impulsif tidak hanya dipicu oleh produk itu sendiri, melainkan oleh keseluruhan pengalaman sosial berbelanja bersama ribuan orang secara virtual dan simultan (Rahmawati & Santoso, 2023).

Fenomena yang oleh informan disebut sebagai "rabbit hole belanja" layak mendapat perhatian teoretis tersendiri sebagai kontribusi orisinal penelitian ini. Berbeda dari impulse buying konvensional yang dipicu oleh satu stimulus tunggal seperti display produk di kasir atau notifikasi diskon rabbit hole belanja di TikTok merupakan proses impulsivitas yang bersifat kumulatif dan algoritmik (Rahmi et al., 2024). Satu video review produk memicu algoritma untuk menyajikan video serupa berikutnya, yang kemudian membangun paparan berulang terhadap produk yang sama dari sudut pandang berbeda, hingga pada titik tertentu resistensi psikologis konsumen runtuh bukan karena satu dorongan kuat, melainkan karena akumulasi paparan yang perlahan namun konsisten. Mekanisme ini merupakan bentuk baru dari apa yang dapat disebut *algorithmic impulse buying* impulsivitas yang tidak hanya dipicu oleh emosi sesaat, tetapi direkayasa secara sistematis oleh arsitektur platform melalui pengulangan dan personalisasi konten (Aisyah & Fadhillah, 2023).

Dimensi lain dari impulsivitas yang teridentifikasi adalah fenomena yang oleh beberapa informan disebut sebagai "rabbit hole belanja" kondisi di mana menonton satu video review produk mendorong algoritma untuk menyajikan video serupa secara beruntun, yang pada akhirnya berujung pada pembelian yang bahkan tidak terpikirkan di awal sesi scrolling. Fenomena ini menunjukkan bagaimana arsitektur TikTok kombinasi antara desain interface, algoritma rekomendasi, dan format konten secara tidak terpisahkan berkontribusi pada pembentukan perilaku konsumsi impulsif yang menjadi karakteristik khas Generasi Z di platform ini (Yusuf & Hanum, 2020).

Kesimpulan

Penelitian kualitatif fenomenologis ini berhasil mengungkap kompleksitas pengalaman Generasi Z dalam pengambilan keputusan pembelian melalui TikTok. Temuan menunjukkan bahwa proses tersebut bukan merupakan proses linear yang rasional, melainkan sebuah proses sosial-kognitif-afektif yang dipengaruhi secara simultan oleh empat faktor utama: persepsi kredibilitas kreator konten, paparan algoritmik yang persisten melalui FYP, validasi sosial dari komunitas pengguna, dan respons emosional terhadap konten hiburan yang merangsang pembelian impulsif.

Implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pemasar digital mencakup: pentingnya bermitra dengan kreator yang memiliki autentisitas dan konsistensi tinggi bukan sekadar jangkauan besar; kebutuhan untuk merancang konten yang secara aktif membangun komunitas dan mendorong produksi UGC organik; optimalisasi sinyal algoritma melalui konten yang relevan dan konsisten; serta pemanfaatan fitur live commerce yang mengintegrasikan elemen urgensi, sosialitas, dan hiburan secara etis dan bertanggung jawab.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan geografis yang terpusat di wilayah perkotaan Jawa. Penelitian mendatang disarankan memperluas cakupan ke wilayah non-urban, membandingkan temuan lintas kategori produk, serta mengeksplorasi dimensi etika dan privasi dalam hubungan antara arsitektur platform TikTok dan perilaku konsumen Generasi Z terutama yang berkaitan dengan manipulasi algoritmik dan perlindungan konsumen muda.

Referensi

Aisyah, N., & Fadhillah, I. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Impulsive Buying Behaviour Pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Surabaya Melalui Media Tiktok Shop. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *16*(2), 407–420. 10.46306/jbbe.v16i2

Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2021). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, *116*, 69–72. https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039

Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (New and ex). Harper Business.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2022). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Dwivedi, Y. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Indonesia, K. P. R. (2023). *Perkembangan e-commerce Indonesia 2023: Laporan tahunan*. Kemendag RI.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Mahfiyah, & Muthmainnah, M. (2023). Pengaruh Kemudahan, Manfaat Dan Pengetahuan Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Pada Generasi Z. *Tasharruf : Journal of Islamic Economics and Business*, *4*(1), 58–74. https://doi.org/10.55757/tasharruf.v4i1.221

Misbah, H., Bakhri, S., Umami, R., & Arifia, K. (2025). *Mekanisme Pembiayaan Berbasis Digital Pada Fintech Syariah Peer To Peer Lending*. *06*(01), 33–45.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revi). PT Remaja Rosdakarya.

Nafidatun Nikmah, N. Z. (2022). Pentingnya Social Proof dalam Digital Marketing (Study Kasus pada Marketplace Shoppee). *Dialogika Manajemen Dan Administrasi*, *4*(1), 26–32.

Rahmawati, S., & Santoso, B. (2023). Pengaruh konten TikTok terhadap perilaku impulse buying mahasiswa di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *25*(1), 45–58. https://doi.org/10.9744/jmk.25.1.45-58

Rahmi, A., Nilasari, E., & Gafur, A. (2024). Penggunaan Media Sosial Tik Tok, Dompet Digital, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja

Online Pada Generasi Z Di Kota Banjarmasin. *Al-Ujrah | Jurnal Ekonomi Syariah*, *2*(01), 10–35. https://doi.org/10.63216/al-ujrah.v2i01.289

Shintarahayu, B., & Solehudin, R. H. (2022). Pengaruh Instagram pada Kewirausahaan Islami: Memperbarui Pemasaran Digital dalam Praktik Bisnis Syariah. *Tasharruf : Journal of Islamic Economics and Business*, *3*(2), 142–162. https://doi.org/10.55757/tasharruf.v3i2.358

Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2022). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research* (2nd ed.). SAGE Publications.

Social, W. A. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. We Are Social & Meltwater. https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/

Tapscott, D. (2021). *Growing up digital: The rise of the net generation* (2nd ed.). McGraw-Hill.

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). *Scriptura*, *12*(1), 58–71. https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71

Yusuf, & Hanum, F. (2020). Peran Teknologi Fintech Dalam Menumbuhkembangkan Iklim Investasi Reksa Dana Syariah Di Indonesia. *Tasharruf : Journal of Islamic Economics and Business*, *1*(2), 1–12. https://doi.org/10.55757/tasharruf.v1i2.68

Zhang, L., & Liu, Y. (2023). How TikTok's recommendation algorithm shapes consumer purchase behavior: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *72*, 103284. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103284

Zhu, L., Li, H., Nie, K., & Gu, C. (2021). How do anchors' characteristics influence consumers' behavioral intention in livestream shopping? A moderated chain-mediation model. *Frontiers in Psychology*, *12*, 730388. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.730388