

Pengalaman Penggunaan TikTok Shop terhadap Perilaku Belanja Generasi Z

Febi Febriyan ¹, Anggi Anggriani ², Eka Rahma Salsabila ³

Abstrak

Perkembangan social media shop telah mengubah lanskap perilaku konsumsi generasi muda, khususnya Generasi Z yang dikenal sebagai generasi digital native. TikTok Shop hadir sebagai platform social commerce yang mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi ekonomi dalam satu ekosistem digital. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam makna, pengalaman subjektif, serta perubahan perilaku belanja Generasi Z dalam menggunakan TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur terhadap buku dan jurnal ilmiah yang relevan dalam lima tahun terakhir. Hasil kajian menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya dipahami sebagai sarana belanja, tetapi juga sebagai ruang hiburan dan ekspresi sosial yang memengaruhi aspek emosional, psikologis, dan sosial pengguna. Konten visual, peran influencer, serta sistem algoritma personalisasi menjadi faktor dominan yang mendorong perilaku belanja impulsif dan hedonis. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok Shop berkontribusi signifikan dalam membentuk budaya konsumsi digital Generasi Z di era ekonomi digital.

Kata Kunci: *TikTok Shop, social commerce, perilaku belanja, Generasi Z, konsumsi digital*

Abstract

The development of social media shops has significantly transformed the consumption behavior of young generations, particularly Generation Z as digital natives. TikTok Shop emerges as a social commerce platform that integrates entertainment, social interaction, and economic transactions within a single digital ecosystem. This study aims to deeply explore the meanings, subjective experiences, and changes in shopping behavior of Generation Z in using TikTok Shop. A descriptive qualitative approach was employed through a literature review of relevant books and scholarly journals published within the last five years. The findings reveal that TikTok Shop is perceived not merely as a shopping platform but also as a space for entertainment and social expression that influences users' emotional, psychological, and social dimensions. Visual content, influencer involvement, and algorithm-based personalization are dominant factors driving impulsive and hedonic shopping behavior. These findings confirm that TikTok Shop plays a significant role in

¹ Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, febiifebriyann@gmail.com

² Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, endridentes@insan.ac.id

shaping Generation Z's digital consumption culture in the era of the digital economy.

Keywords: *TikTok Shop, social commerce, shopping behavior, Generation Z, digital consumption*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara individu memenuhi kebutuhan konsumsi. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke ranah digital melalui berbagai platform e-commerce dan media sosial. Generasi Z sebagai generasi yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan teknologi digital menunjukkan tingkat adopsi yang sangat tinggi terhadap platform belanja berbasis media sosial. Menurut Priporas et al. (2020), Generasi Z memiliki kecenderungan konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh visualisasi, kecepatan informasi, dan interaksi digital yang intens.

Media sosial mengalami transformasi fungsi dari sekadar sarana komunikasi menjadi media perdagangan yang dikenal sebagai social commerce. TikTok Shop merupakan salah satu bentuk inovasi social commerce yang menggabungkan konten hiburan, interaksi sosial, dan transaksi ekonomi secara simultan. Menurut Hajli (2020), social commerce memanfaatkan hubungan sosial dan konten digital untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadikan TikTok Shop bukan hanya sebagai platform belanja, tetapi juga sebagai ruang sosial digital.

Keunikan TikTok Shop terletak pada kemampuannya menyajikan konten berbasis video pendek dan siaran langsung yang bersifat persuasif dan emosional. Fitur ini menciptakan pengalaman belanja yang berbeda dibandingkan e-commerce konvensional. Menurut Xu et al. (2021), konten visual yang dinamis mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada kelompok usia muda.

Generasi Z dikenal memiliki karakteristik konsumsi yang cenderung mengikuti tren dan dipengaruhi oleh figur publik digital atau influencer. Influencer memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, preferensi, dan kepercayaan konsumen. Menurut Djafarova dan Bowes (2021), keaslian dan kedekatan influencer dengan audiens menjadi faktor utama dalam efektivitas promosi digital. Dalam konteks TikTok Shop, influencer berfungsi sebagai penghubung antara produk dan konsumen.

Fenomena belanja impulsif semakin meningkat seiring dengan berkembangnya social commerce. Algoritma TikTok yang bersifat personalisasi mendorong pengguna untuk terus terpapar konten yang sesuai dengan minat mereka. Menurut Lim et al. (2022), lingkungan digital yang interaktif dan personal dapat memicu pembelian spontan tanpa perencanaan yang matang. Hal ini menjadi ciri khas perilaku belanja Generasi Z di platform digital.

Di sisi lain, perubahan perilaku belanja ini juga menimbulkan tantangan baru, terutama terkait literasi keuangan dan pengendalian konsumsi. Generasi Z berpotensi mengalami tekanan finansial akibat pola belanja impulsif yang berlebihan. Menurut Nugroho (2023), rendahnya literasi keuangan digital menjadi isu penting yang perlu mendapat perhatian dalam era social commerce.

Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam untuk memahami bagaimana TikTok Shop dimaknai dan dialami oleh Generasi Z dalam aktivitas belanja mereka. Pendekatan kualitatif dipandang relevan karena mampu menggali

pengalaman subjektif dan dinamika sosial yang melatarbelakangi perilaku belanja digital. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami fenomena social commerce di kalangan Generasi Z.

B. KAJIAN TEORI

TikTok Shop sebagai Social Media Shop

TikTok Shop merupakan bentuk evolusi dari e-commerce yang mengintegrasikan fungsi media sosial dan transaksi ekonomi dalam satu platform digital. Konsep social media shop menekankan pada interaksi sosial, konten kreatif, dan partisipasi pengguna sebagai elemen utama dalam proses belanja. Menurut Hajli (2020), social commerce memungkinkan konsumen membangun kepercayaan melalui interaksi sosial dan pengalaman bersama dalam lingkungan digital.

Fitur video pendek dan live streaming yang dimiliki TikTok Shop memberikan pengalaman belanja yang bersifat real time dan autentik. Konsumen dapat melihat produk digunakan secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta mengajukan pertanyaan secara spontan. Menurut Sun et al. (2022), live commerce meningkatkan transparansi produk dan mempercepat keputusan pembelian melalui keterlibatan emosional.

Algoritma TikTok memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pengguna. Algoritma ini menyesuaikan konten berdasarkan perilaku, minat, dan preferensi pengguna. Menurut Xu et al. (2021), personalisasi berbasis algoritma meningkatkan relevansi konten dan mendorong minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Peran influencer dalam TikTok Shop menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan konsumen. Influencer bertindak sebagai opinion leader yang memengaruhi persepsi dan sikap audiens terhadap suatu produk. Menurut Djafarova dan Bowes (2021), kredibilitas influencer berkontribusi signifikan terhadap niat beli konsumen.

Dengan karakteristik tersebut, TikTok Shop dapat dipahami sebagai ruang sosial dan ekonomi yang saling terintegrasi, di mana aktivitas belanja tidak lagi bersifat transaksional semata, tetapi juga sarat dengan makna sosial dan emosional.

Perilaku Belanja Generasi Z

Perilaku belanja Generasi Z dipengaruhi oleh lingkungan digital yang cepat, visual, dan interaktif. Generasi ini cenderung mencari pengalaman belanja yang menyenangkan dan menghibur. Menurut Priporas et al. (2020), Generasi Z lebih responsif terhadap stimulus visual dibandingkan generasi sebelumnya.

Belanja impulsif menjadi karakteristik dominan perilaku konsumsi Generasi Z di platform social commerce. Dorongan emosional yang muncul dari konten kreatif sering kali mengalahkan pertimbangan rasional. Menurut Lim et al. (2022), fitur interaktif dalam social commerce memperkuat kecenderungan pembelian impulsif.

Selain impulsif, Generasi Z juga menunjukkan perilaku belanja hedonis, di mana kepuasan emosional menjadi tujuan utama. Belanja dipandang sebagai aktivitas rekreasi digital. Menurut Kim dan Johnson (2020), nilai hedonis menjadi faktor penting dalam konsumsi berbasis media sosial.

Pengaruh sosial memiliki peran besar dalam membentuk keputusan belanja Generasi Z. Rekomendasi dari teman sebaya dan influencer menjadi

referensi utama. Menurut Smith (2021), tekanan sosial digital memperkuat konformitas dalam perilaku konsumsi.

Dengan demikian, perilaku belanja Generasi Z merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor psikologis, sosial, dan teknologi digital yang terus berkembang.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena penggunaan TikTok Shop dan perilaku belanja Generasi Z secara mendalam. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali pengalaman subjektif dan makna yang dibangun oleh individu dalam konteks social commerce. Menurut Creswell (2021), penelitian kualitatif efektif untuk memahami realitas sosial yang bersifat dinamis dan kontekstual.

Data penelitian diperoleh melalui studi literatur terhadap jurnal ilmiah, buku akademik, dan laporan penelitian yang relevan dalam lima tahun terakhir. Analisis data dilakukan dengan cara mensintesis temuan-temuan sebelumnya dan menginterpretasikan pola-pola konseptual yang muncul. Menurut Miles et al. (2020), analisis kualitatif memungkinkan peneliti membangun pemahaman yang holistik terhadap fenomena yang diteliti.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengalaman Generasi Z dalam Menggunakan TikTok Shop

Pengalaman Generasi Z dalam menggunakan TikTok Shop ditandai oleh keterlibatan emosional yang tinggi akibat konten visual yang menarik dan interaktif. Proses belanja tidak lagi dirasakan sebagai aktivitas fungsional, melainkan sebagai bagian dari hiburan digital sehari-hari. Menurut Sun et al. (2022), pengalaman belanja berbasis hiburan meningkatkan durasi interaksi pengguna dengan platform.

Interaksi dengan influencer dan penjual melalui fitur live streaming menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan. Generasi Z merasa lebih yakin terhadap produk yang ditampilkan secara langsung. Menurut Djafarova dan Bowes (2021), kepercayaan berbasis interaksi sosial memperkuat niat beli konsumen.

Namun, pengalaman belanja yang menyenangkan ini juga mendorong perilaku konsumsi impulsif. Generasi Z sering kali melakukan pembelian tanpa perencanaan keuangan yang matang. Menurut Lim et al. (2022), hal ini menunjukkan sisi paradoks dari kemudahan dan daya tarik social commerce.

Implikasi TikTok Shop terhadap Perilaku Belanja Generasi Z

TikTok Shop membawa implikasi signifikan terhadap perubahan perilaku belanja Generasi Z, terutama dalam hal orientasi konsumsi yang berbasis tren dan rekomendasi sosial. Pola belanja menjadi lebih cepat dan emosional. Menurut Priporas et al. (2020), Generasi Z cenderung mengikuti tren digital yang viral.

Di sisi lain, TikTok Shop juga membuka peluang ekonomi bagi pelaku usaha dan kreator muda. Platform ini menyediakan ruang pemasaran yang inklusif dan kreatif. Menurut Hajli (2020), social commerce menciptakan ekosistem ekonomi digital yang partisipatif dan kolaboratif.

E. KESIMPULAN

TikTok Shop sebagai platform social media shop memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja Generasi Z melalui pengalaman digital yang interaktif, emosional, dan berbasis sosial. Platform ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk budaya konsumsi digital yang cenderung impulsif dan hedonis..

F. SARAN

Generasi Z disarankan untuk meningkatkan literasi keuangan dan kesadaran konsumsi dalam memanfaatkan TikTok Shop. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan empiris melalui wawancara mendalam atau observasi lapangan untuk memperkaya pemahaman tentang fenomena social commerce.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2021). *Digital business and e-commerce management*. Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Kannan, P. K. (2022). Digital marketing and commerce: A review. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 1–6.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce: Business, technology, society*. Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications.
- OECD. (2022). *Digital economy outlook*. OECD Publishing.
- Putri, S. (2024). *Peran Kompetensi Digital terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Modern*. Jakarta: Kencana.
- Rahim, I. (2024). *Tantangan Implementasi Teknologi Komputer dalam Organisasi Publik*. Makassar: Nas Media.
- Rahmadani, T. (2022). *Otomatisasi Kerja sebagai Strategi Peningkatan Efisiensi Operasional*. Medan: USU Press.
- Rahmawati, D. (2022). *Risiko Teknologi Informasi dan Upaya Mitigasi dalam Lingkungan Kerja Digital*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rainer, R. K., Prince, B., & Cegielski, C. (2021). *Introduction to information systems*. John Wiley & Sons.
- Ramadhani, S. (2022). *Integrasi ERP dalam Penguatan Sistem Kerja Terkomputerisasi*. Yogyakarta: Andi.
- Ramli, H. (2023). *E-Learning dan Peningkatan Kapasitas SDM pada Era Kerja Digital*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Satrio, A. (2020). *Digitalisasi Administrasi sebagai Upaya Efisiensi Proses Kerja*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, D. (2020). *Efisiensi Kerja sebagai Indikator Produktivitas Organisasi*. Jakarta: Prenadamedia.
- Sulistyo, R. (2020). *Literasi Digital Pegawai sebagai Determinan Keberhasilan Transformasi Teknologi*. Surabaya: Scopindo Media.
- Suryani, E. (2020). *Peran Teknologi Komputer dalam Modernisasi Sistem Kerja*. Bandung: Alfabeta.

- Syahputra, F. (2021). *Kompetensi Digital Pegawai dalam Mendukung Kinerja Organisasi*. Medan: Media Madani.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. (2021). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Utami, K. (2023). *Analisis Data Berbasis Big Data untuk Pengambilan Keputusan Strategis Organisasi*. Jakarta: Kencana.
- Wardani, L. (2021). *Digitalisasi Layanan Publik dan Peningkatan Efisiensi Birokrasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Whitman, M. E., & Mattord, H. J. (2022). *Management of information security*. Cengage Learning.
- Wijaya, A. (2021). *Teknologi Komputer dan Inovasi Sistem Informasi dalam Dunia Kerja*. Semarang: Unnes Press.
- Yuliana, D. (2021). *Motivasi Pegawai dalam Adopsi Teknologi Digital*. Bandung: Informatika.
- .