

Faktor-Faktor Konten Belanja Tiktok Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Generasi Z

Titi Cahyaningrum ^{1*}, Dhea Zahra Saputri ², Desvita Ina Amelia ³, Layla Fayza Aryanti ⁴

^{1, 2, 3, 4} UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

* titi.cahyaningrum24137@mhs.uingusdur.ac.id

Abstrak

Urgensi penelitian ini didasarkan pada meningkatnya tren belanja daring yang dapat mendorong pola konsumsi impulsif jika tidak diiringi dengan literasi digital dan keuangan yang memadai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konten belanja di TikTok berdampak terhadap gaya konsumtif Generasi Z di Kota Pekalongan. TikTok tidak lagi sekadar menjadi platform hiburan, tetapi juga menjadi media belanja melalui fitur TikTok Shop yang menawarkan tampilan produk yang menarik serta berbagai promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel terdiri dari 102 responden berusia 17–25 tahun yang aktif menggunakan TikTok, dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria seperti frekuensi penggunaan TikTok dan pengalaman melihat serta membeli produk dari konten belanja. Pengumpulan data dilakukan melalui angket tertutup dengan skala Likert tiga tingkat (1 = Setuju, 2 = Netral, 3 = Tidak Setuju), yang mencakup data demografis dan pernyataan terkait indikator gaya konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 54,9% responden merasa lebih tertarik membeli produk setelah menonton konten belanja di TikTok, dan 65,7% menyatakan bahwa diskon dalam video memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebanyak 62,7% mengaku bahwa tampilan visual produk sangat memengaruhi minat beli. Namun, hanya 28,4% yang menyatakan sering membeli barang yang tidak dibutuhkan. Analisis menunjukkan bahwa konten yang menarik secara visual, promosi diskon, dan pengaruh influencer secara signifikan mendorong perilaku konsumtif, meskipun sebagian responden masih mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. TikTok berperan besar dalam membentuk pola konsumsi impulsif di kalangan Gen Z. Oleh karena itu, penting bagi generasi ini untuk meningkatkan literasi digital dan keuangan guna menghadapi arus konten belanja yang semakin masif.

Keywords: *Konten Belanja; Tiktok; Perilaku Konsumtif; Generasi Z*

Pendahuluan

Tahun ketahun manusia di zaman modern harus mengikuti perkembangan yang telah ada, meskipun mereka tidak ingin melakukannya. Jika tidak, mereka juga akan kehilangan informasi dan mungkin terkucilkan atau teralienasi oleh situasi. Namun, teknologi tidak akan berfungsi dengan baik jika digunakan tidak sesuai dengan kebutuhan (Gratia et al., 2022). Dalam kehidupan modern, kemajuan teknologi komunikasi seperti telepon, TV, radio, dan internet tidak dapat dihindari. Revolusi informasi umumnya dipahami sebagai perubahan signifikan yang ditimbulkan oleh kemajuan teknologi informasi. Dua bentuk utama dari teknologi komunikasi manusia yang berperan penting dalam revolusi ini adalah teknologi untuk menyampaikan informasi serta sistem komputer modern yang berfungsi untuk memprosesnya (Khoirurroziqin, 2024). Perubahan ini disebut sebagai revolusi karena mampu menghasilkan

transformasi yang sangat cepat dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Terdapat dua faktor utama yang menjadi landasan sekaligus pendorong revolusi informasi yang memiliki potensi untuk memengaruhi struktur kekuasaan global (Anggraini & Ahmadi, 2025). Pertama, pesatnya perkembangan serta luasnya penyebaran pengetahuan dan informasi di berbagai bidang kehidupan. Kedua, meningkatnya peran pengetahuan sebagai faktor kunci dalam penciptaan kekayaan, yang disertai dengan menurunnya nilai relatif dari sumber daya material (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Era internet yang terus berkembang ini, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan orang, terutama pelajar (Aseng & Pandeiro, 2022). Media sosial telah menjadi bukti nyata perkembangan teknologi digital, dan masyarakat Indonesia sudah biasa menggunakannya untuk berkomunikasi, hiburan, dan informasi (Budiyati & Diwanti, 2023). *TikTok* adalah salah satu situs media sosial yang paling populer (Pratama & Salwa, 2025). *TikTok*, yang dibuat oleh perusahaan asal Tiongkok pada bulan september 2016, menawarkan penggunanya video pendek yang kreatif dan informatif serta konten hiburan lainnya (Pamungkas et al., 2025). Jumlah orang yang terhubung melalui platform media sosial memiliki potensi signifikan yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai sarana promosi. Saat ini, penyedia platform media sosial tampaknya sudah memiliki kemampuan untuk berinovasi dalam pengembangan platform agar tetap relevan dengan kebutuhan bisnis. Sebagai contoh, mereka dapat menciptakan fitur transaksi jual beli yang sederhana dan *user-friendly*, sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan pembelian dan penjualan secara daring (Jannah et al., 2025).

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menampilkan promosi dalam bentuk video kreatif guna menarik minat pembelian individu. Salah satu fitur andalan dalam aplikasi ini adalah *TikTok Shop*, yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan transaksi secara langsung. Promosi yang dilakukan melalui *TikTok* umumnya berbentuk konten video yang menarik dan interaktif, sehingga mampu memengaruhi keputusan belanja konsumen, khususnya dari kalangan generasi Z dan mereka yang lahir pada era 2000-an (Maimunah & Suryanti, 2024). Perbandingan dengan platform lain seperti *YouTube* dan *Instagram*, *TikTok* menunjukkan tingkat interaksi yang lebih tinggi (Asrun & Gunawan, 2024). Data dari Influencer Marketing Hub mencatat bahwa *TikTok* memiliki pangsa unggahan sebesar 17,96%, sementara *Instagram* dan *YouTube* masing masing hanya mencatat 3,86% dan 1,63%. Dari sisi keterlibatan, *influencer* besar mencatat *engagement rate* sebesar 4,96% di *TikTok*, jauh melampaui *YouTube* (0,37%) dan *Instagram* (1,21%). Tingkat interaksi yang tinggi ini memungkinkan terbentuknya komunikasi yang kuat dan kepercayaan antara merek dan konsumen, serta mendorong terciptanya konten buatan pengguna (*user generated content*) yang bersifat autentik dan tidak sekadar promosi semata (Rahmi et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *TikTok*, khususnya fitur *TikTok Shop*, berpotensi besar dalam membentuk perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi Z yang adaptif terhadap teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari (Rahmawati, 2024). Meskipun sempat diberlakukan pembatasan hingga larangan terhadap penggunaan *TikTok Shop*, hal tersebut justru menegaskan dampaknya terhadap pola konsumsi masyarakat. Selain itu, kemajuan teknologi dan meluasnya akses internet telah mendorong penggunaan dompet digital, yang menawarkan fleksibilitas bertransaksi kapan saja dan di mana saja (Astuti et al., 2025). Oleh karena itu, pentingnya literasi keuangan berbasis prinsip syariah menjadi kunci dalam menekan perilaku konsumtif generasi Z, khususnya dalam aktivitas belanja daring yang kian marak.

Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna *TikTok* terbesar di dunia, dengan sekitar 50 juta pengguna aktif. Inovasi dalam video yang dibagikan oleh pengguna berbanding lurus dengan tingkat ketertarikan penonton terhadap konten tersebut. Istilah "racun *TikTok*" muncul karena banyaknya konten video yang dimanfaatkan oleh pengiklan untuk menyampaikan informasi secara cepat dan menarik (Charla & Isyanawulan, 2023). Perkiraan terkini menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif *TikTok* di Indonesia terus mengalami peningkatan, dengan lebih dari 99,1 juta pengguna aktif saat ini. Fakta ini menegaskan bahwa *TikTok* telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari budaya digital masyarakat Indonesia, memengaruhi pola interaksi, cara berbagi konten, serta bentuk ekspresi diri di ranah digital. Peringkat Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna *TikTok* terbanyak di dunia pada tahun 2023, sebagaimana ditunjukkan dalam data visual, memperkuat dominasi platform ini secara global serta menegaskan peran strategisnya dalam mendorong transformasi lanskap media sosial Majid (Amalliya et al., 2024).

Era digital menawarkan metode perdagangan baru. Perdagangan barang maupun jasa dulunya dilakukan secara tradisional di mana kedua belah pihak, penjual dan pembeli, harus bertemu secara langsung, tetapi sekarang transaksi dapat dilakukan melalui internet melalui *e-commerce*. *TikTok* saat ini memiliki fitur *TikTok Shop*, yang memungkinkan penggunanya menjual dan membeli barang melalui aplikasi *TikTok*. Dengan demikian, konsumen yang ingin membeli produk tidak perlu membuka aplikasi pasar atau toko online *TikTok*, tetapi mereka dapat memasarkan produk mereka kepada pengguna *TikTok* lainnya melalui konten *live* atau iklan yang menarik (Razak et al., 2023). Belanja online adalah proses penjualan barang dan jasa melalui jaringan internet tanpa adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Dalam belanja online, pembeli melihat barang yang dijual dalam bentuk foto dan video, serta deskripsi yang menjelaskan barang tersebut. Mencari barang-barang untuk pemenuhan gaya hidup mereka, yang juga didukung karena menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan, seperti lebih efisien, praktis, menghemat waktu, berbagai pilihan, banyak diskon dan promosi, pengiriman langsung ke rumah dan harga yang lebih murah, sehingga kebiasaan belanja online ini akan terus berlanjut (Sari et al., 2022).

Inovasi terbesar *TikTok Shop* adalah integrasi *e-commerce* dengan hiburan dan interaksi sosial. Pemilik toko dan kreator dapat langsung menyapa pembeli melalui fitur *live shopping*, memungkinkan konsumen tidak hanya melihat dan membeli produk, tetapi juga menikmati konten hiburan sekaligus berinteraksi secara real-time. *TikTok Shop* sekarang menjadi salah satu platform *e-commerce* paling populer karena harganya yang kompetitif, voucher gratis ongkir, dan pengiriman cepat (Amalliya et al., 2024). Daya tarik promosi mereka terletak pada gaya komunikasi yang unik dan kreatif dalam menyampaikan informasi. Permasalahan dalam penelitian ini terletak pada meningkatnya perilaku konsumtif generasi Z akibat maraknya penggunaan *TikTok Shop* sebagai platform belanja daring yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi secara real-time, sehingga mendorong pembelian impulsif tanpa pertimbangan rasional.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *TikTok Shop* terhadap perilaku konsumtif generasi Z serta menelaah peran literasi keuangan berbasis prinsip syariah sebagai strategi dalam menekan perilaku konsumtif tersebut. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang mengkaji hubungan antara media sosial berbasis video singkat (*TikTok Shop*), perilaku konsumtif generasi digital, dan literasi keuangan syariah sebagai upaya pengendalian konsumsi dalam ekosistem digital yang semakin dinamis.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis data numerik secara sistematis, guna memperoleh pemahaman yang objektif terhadap fenomena yang diteliti. Jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara akurat dan terstruktur mengenai hubungan antara konten belanja di *TikTok* dan gaya konsumtif generasi Z. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi suatu fenomena sosial secara empiris. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan proses pengumpulan dan analisis data yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh terhadap suatu kondisi atau gejala tertentu.

Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi atau fenomena yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan. Penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis tertentu, melainkan bertujuan untuk memberikan gambaran yang objektif dan faktual mengenai suatu variabel, gejala, atau keadaan sebagaimana adanya. Meskipun dalam beberapa kasus penelitian deskriptif dapat digunakan untuk mendukung dugaan atau asumsi tertentu, hal tersebut bukanlah tujuan utamanya. Secara umum, pendekatan ini lebih diarahkan pada pemaparan data secara sistematis tanpa melakukan pengujian hipotesis secara formal. Penelitian deskriptif dapat bersifat sederhana maupun kompleks, serta dapat dilaksanakan baik di laboratorium maupun di lapangan. Penelitian ini memungkinkan penggunaan berbagai metode pengumpulan data, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Penelitian deskriptif yang bersifat sederhana umumnya berkaitan dengan pertanyaan univariat, yaitu pertanyaan yang menjelaskan mengenai ukuran, bentuk, distribusi, pola, atau eksistensi suatu variabel tertentu. Dengan demikian, penelitian deskriptif memiliki beragam tujuan, antara lain memberikan gambaran mengenai karakteristik atau gejala yang melekat pada suatu populasi tertentu, serta melakukan estimasi atau perkiraan terhadap proporsi populasi yang memiliki karakteristik tersebut.

Penelitian deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan suatu objek atau fenomena sesuai dengan kondisi sebenarnya, tanpa adanya manipulasi atau pengendalian terhadap variabel yang diteliti. Data yang disajikan adalah data faktual yang diperoleh langsung dari lapangan sebagaimana adanya, berdasarkan situasi atau peristiwa yang sedang berlangsung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami serta menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan hubungan antar variabel, baik dalam bentuk asosiasi maupun perbandingan (komparasi). Subjek dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Pekalongan, dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun. Generasi ini dipilih karena mereka merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya *TikTok*, dan memiliki kecenderungan yang tinggi terhadap konten digital, termasuk konten yang berkaitan dengan aktivitas konsumsi. Aplikasi *TikTok* sendiri telah berkembang menjadi platform yang tidak hanya menyediakan hiburan dan informasi, tetapi juga menjadi salah satu media referensi belanja bagi generasi muda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh konten belanja di *TikTok* terhadap gaya hidup konsumtif Generasi Z. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai elemen-elemen dalam konten *TikTok* yang berkontribusi terhadap pola konsumsi masyarakat muda.

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 102 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini memungkinkan pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti frekuensi penggunaan aplikasi *TikTok*, pengalaman melihat atau mengikuti konten belanja, serta pengalaman melakukan pembelian

setelah terpapar konten tersebut. Jumlah 102 responden dianggap memadai untuk memberikan gambaran awal yang kuat secara kuantitatif mengenai hubungan antara konsumsi konten belanja *TikTok* dan gaya hidup konsumtif. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket tertutup yang disusun dalam bentuk skala Likert. Skala ini dirancang untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Dalam skala ini, digunakan tiga tingkat persepsi, yaitu: 1 untuk respon "Setuju", 2 untuk respon "Netral", dan 3 untuk respon "Tidak Setuju". Pemilihan bentuk skala ini dimaksudkan untuk mempermudah responden dalam memberikan jawaban serta memudahkan peneliti dalam mengelompokkan dan menganalisis data secara kuantitatif.

Kuesioner tersebut terdiri atas dua bagian utama. Bagian I; Informasi demografis responden, yang meliputi nama, jenis kelamin, dan usia. Bagian II; Pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan indikator gaya konsumtif serta aspek-aspek konten belanja di *TikTok*, seperti pengaruh influencer, daya tarik visual produk, serta bentuk promosi yang ditampilkan dalam video. Data yang terkumpul dari kuesioner ini akan dianalisis untuk mengidentifikasi pola-pola konsumtif yang terbentuk akibat paparan konten belanja di *TikTok*, sekaligus untuk melihat kontribusi masing-masing faktor dalam mendorong perilaku konsumsi Generasi Z.

Hasil

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin. Responden perempuan : 73 orang (71,6%). Responden laki-laki : 29 orang (28,4%)

Tabel 1. Gender Responden

Jenis Kelamin	Persentase
Perempuan	71,6
Laki-laki	28,4

Data menunjukkan bahwa kebanyakan responden penelitian adalah perempuan. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aktif *TikTok* yang tertarik pada konten belanja adalah perempuan, yang lebih tertarik pada aktivitas belanja, terutama yang berkaitan dengan mode, kosmetik, dan tren gaya hidup lainnya yang sering ditampilkan di sana. Selain itu, dominasi responden perempuan ini menjadi pertimbangan dalam menganalisis bagaimana konten belanja di *TikTok* mampu mempengaruhi perilaku konsumtif karena konten tersebut lebih ditujukan kepada audiens perempuan, baik dari segi produk maupun tampilan visual.

Tabel 2. Pernyataan Responden

Pernyataan	Setuju	Netral	Tidak Setuju
Saya merasa konten belanja di TikTok memengaruhi kebiasaan belanja saya	53,9%	42,2%	3,9%
Setelah menonton konten belanja di TikTok, saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk.	54,9%	42,2%	2,9%
TikTok membuat saya lebih sering membeli barang-barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan	28,4%	35,3%	36,3%
Konten belanja di TikTok sering memotivasi saya untuk membeli produk yang saya lihat di video	54,9%	40,2%	4,9%
Saya lebih tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh influencer di TikTok	38,2%	52%	9,8%
Diskon yang ditawarkan dalam video belanja TikTok seringkali mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.	65,7%	27,5%	6,9%
Tampilan visual produk dalam konten TikTok sangat memengaruhi minat saya untuk membeli produk tersebut.	62,7%	33,3%	3,9%

Pernyataan	Setuju	Netral	Tidak Setuju
Semakin sering saya menonton konten belanja di TikTok, semakin besar keinginan saya untuk membeli produk.	44,1%	39,2%	16,7%
Saya sering merasa tergoda untuk membeli produk setelah melihatnya di TikTok, meskipun saya tidak merencanakannya sebelumnya	46,1%	39,2%	14,7%
Frekuensi menonton konten belanja di TikTok memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk secara spontan.	36,3%	44,1%	19,6%

Berdasarkan data pada tabel di atas, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap pengaruh konten belanja di *TikTok* terhadap perilaku konsumtif mereka. Sebanyak 53,9% responden menyatakan setuju bahwa konten belanja di *TikTok* memengaruhi kebiasaan belanja mereka, dan 54,9% merasa lebih tertarik membeli produk setelah menonton konten tersebut. Menariknya, diskon menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan 65,7% responden setuju bahwa promosi diskon dalam video belanja sangat memengaruhi keputusan mereka.

Tampilan visual produk juga memiliki pengaruh signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh 62,7% responden yang setuju. Meskipun demikian, hanya 28,4% responden yang setuju bahwa *TikTok* membuat mereka lebih sering membeli barang yang tidak dibutuhkan, menunjukkan adanya kesadaran sebagian responden dalam mengendalikan dorongan belanja. Namun, aspek impulsif tetap terlihat dengan 46,1% responden merasa tergoda membeli produk secara tidak terencana. Data ini mencerminkan bahwa meskipun tidak semua responden membeli secara impulsif, konten belanja *TikTok* tetap memainkan peran besar dalam membentuk pola konsumsi generasi Z.

Pembahasan

Efek TikTok terhadap Perilaku Belanja Gen Z

Bagaimana generasi muda berinteraksi dengan informasi, hiburan, dan aktivitas ekonomi telah sangat berubah karena kemajuan teknologi digital. Salah satu perubahan paling signifikan dalam pola konsumsi terjadi di kalangan Gen Z, yaitu kelompok yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010an dan tumbuh bersamaan dengan munculnya media sosial. *TikTok* muncul sebagai platform online yang paling memengaruhi perilaku konsumsi remaja. Aplikasi *TikTok* memiliki kemampuan untuk mengubah gaya hidup Gen Z dengan mengikuti produk atau aktivitas yang sedang viral di media sosial. Dalam studi ini, dapat disimpulkan bahwa media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku individu atau kelompok. Salah satu teori mengenai pengaruh media massa, yaitu teori penggunaan dan efek (*uses and effects theory*), pertama kali diperkenalkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Prinsip utama teori ini adalah bahwa pemakaian media akan menghasilkan dampak tertentu bagi para penggunanya. Hal ini relevan dalam konteks fitur *TikTok Shop*, yang dapat memengaruhi pengguna untuk mengambil tindakan dan mendapatkan informasi secara aktif.

TikTok kini tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga ruang interaktif yang memengaruhi preferensi dan keputusan belanja penggunanya. Hasil survei menunjukkan bahwa 53,9 persen responden mengakui bahwa konten *TikTok* memengaruhi cara mereka berbelanja. Temuan ini menunjukkan bahwa konten kreatif dan interaktif di *TikTok* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja, terutama ketika dikemas dalam bentuk rekomendasi produk, *unboxing*, dan ulasan jujur dari pengguna lain. Keunggulan *TikTok* terletak pada algoritmanya yang sangat personal dan responsif. *TikTok* dapat menyajikan konten yang relevan dengan minat pengguna berdasarkan data perilaku seperti durasi menonton, jenis konten yang disukai, dan interaksi dengan video. Ini menciptakan

pengalaman berselancar yang terasa organik, namun sebenarnya dikendalikan oleh sistem yang secara strategis menampilkan konten yang dapat memicu keputusan belanja. Algoritma *TikTok* memiliki peran dalam pembentukan minat dan kebiasaan konsumen melalui paparan konten yang berulang.

Fenomena ini mengaburkan batas antara kebutuhan dan keinginan. Produk yang divisualisasikan secara menarik, disampaikan dengan cerita menggugah, dan gaya penyampaian informal mampu menimbulkan reaksi emosional yang kuat. Akibatnya, keputusan belanja Gen Z menjadi lebih impulsif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa *TikTok* dapat memicu perilaku impulsif, terutama pada pengguna yang sering terpapar konten *review* produk dan promosi diskon. Namun demikian, tidak semua pengguna menyadari pengaruh ini. Dalam survei yang sama, 42,2 persen responden menunjukkan sikap netral terhadap dampak konten belanja *TikTok*. Ini dapat diartikan sebagai pengaruh laten atau bawah sadar, di mana pengguna secara tidak langsung mengubah preferensi konsumsi mereka karena paparan konten secara konsisten. Media sosial memiliki potensi memengaruhi sikap dan perilaku pengguna secara bertahap, terutama melalui konten yang bersifat repetitif dan *relatable*. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang merasa tidak terpengaruh oleh konten *TikTok*. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *TikTok* terhadap perilaku konsumsi Gen Z sangat luas dan kompleks, mencakup aspek emosional, sosial, dan kognitif. Sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa *TikTok* tidak hanya menyebarkan tren, tetapi juga membentuk standar baru dalam gaya hidup, preferensi produk, serta validasi sosial dalam pengambilan keputusan konsumsi. Bahkan, bagi sebagian Gen Z, *TikTok* telah menjadi sumber utama inspirasi belanja dan pembentuk identitas konsumen (Rosita, 2023).

Pemicu Konsumtif Gen Z lewat Konten Belanja

Perilaku konsumtif adalah suatu bentuk konsumsi yang dilakukan secara berlebihan dan tidak berdasarkan pertimbangan logis, di mana tindakan ini bertujuan untuk mendapatkan kepuasan guna memenuhi keinginan individu. Seiring berjalannya waktu, terdapat perubahan dalam pola belanja seseorang, dan perubahan ini merupakan salah satu akibat dari pemanfaatan teknologi serta informasi melalui jaringan internet. Pengaruh *influencer*, tampilan visual produk, diskon, dan konten ulasan dan testimoni adalah empat penyebab utama perilaku konsumtif Gen Z, dari hasil survei. Pengaruh *influencer* adalah komponen yang menarik perhatian. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *influencer* telah menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang paling efektif. Ini terutama terlihat di kalangan Gen Z juga dikenal sebagai digital native yang sangat terlibat dengan media sosial dan sering mencari rekomendasi produk melalui orang-orang yang mereka ikuti. Sekitar 52% peserta survei menyatakan sikap netral terhadap dorongan untuk membeli produk hanya karena direkomendasikan oleh *influencer*. Namun, hampir 38% responden mengakui bahwa mereka terdorong untuk membeli produk tertentu karena promosi yang dilakukan oleh *influencer*, dan hanya 9,8% yang secara eksplisit menolak pengaruh tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer* masih dapat mempengaruhi pendapat orang tentang suatu produk dan meningkatkan visibilitasnya, tetapi konsumen juga dapat memilih untuk membeli produk lain. Gen Z tampaknya lebih berpikir logis saat menilai konten promosi dan tidak mengikuti ajakan hanya karena popularitas.

Media sosial *TikTok* secara signifikan memengaruhi perilaku membeli Gen Z melalui promosi digital dan peran *influencer*. Konten kreatif yang dipromosikan di toko *TikTok*, terutama melalui fitur live streaming dan endorsement, mendorong pengguna, terutama mahasiswi, untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, hanya

untuk mengikuti tren dan gaya. Ini menunjukkan bahwa kekuatan promosi tidak hanya didasarkan pada strategi konten, tetapi juga pada figur publik yang menyampaikan dan hubungan emosional yang dibangun dengan audiens. Gambar produk yang muncul dalam konten *TikTok* adalah komponen berikutnya yang menarik perhatian. Sebanyak 62,7 persen orang yang menjawab mengatakan bahwa faktor visual memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Visual yang dimaksud tidak hanya mencakup gambar atau video produk; itu juga mencakup pencahayaan, sudut pengambilan gambar, editing video, dan tampilan *overall*. Membuat kesan positif tentang suatu produk lebih mudah dengan konten yang dirancang dengan baik. Sebagai generasi yang tumbuh dengan paparan visual digital yang luas, Gen Z sangat responsif terhadap konten yang segera memuaskan secara estetika dan informatif.

Sebaliknya diskon menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Tidak dapat dipungkiri bahwa pelanggan cenderung mempertimbangkan diskon atau potongan harga ini sebelum memutuskan untuk membeli barang. Dari 65,7% peserta survei, diskon yang ditampilkan dalam video *TikTok* berdampak besar pada pilihan mereka untuk membeli barang. Rasa takut kehilangan kesempatan, juga dikenal sebagai FOMO, mendorong seseorang untuk segera membeli sesuatu karena diskon. Ini menunjukkan bagaimana *TikTok* berfungsi sebagai media promosi yang menarik perhatian dan meningkatkan penjualan. Terakhir, meskipun hanya 5,9% orang yang menjawab mengatakan bahwa mereka terdorong untuk membeli karena konten ulasan, unboxing, atau testimoni pengguna, jenis konten ini masih sangat penting. Sejalan dengan temuan yang mengungkapkan bahwa konten yang didasarkan pada pengalaman nyata memiliki efek emosional yang signifikan, meskipun jumlahnya relatif kecil (Widodo et al., 2022). Testimoni pelanggan lain menunjukkan kualitas produk dan menumbuhkan rasa percaya. Ulasan dan unboxing dianggap lebih asli dan relevan daripada iklan yang sering dianggap manipulatif. Jenis konten ini menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan bagi sebagian Gen Z sebelum mereka membuat keputusan pembelian.

Frekuensi Paparan dan Perilaku Impulsif

TikTok, yang sekarang menjadi salah satu platform online paling populer, telah mengubah cara generasi muda melihat, menilai, dan akhirnya membeli barang. Algoritma yang canggih memungkinkan konten belanja muncul berulang kali di halaman *For You Page* (FYP). Siklus paparan visual yang menginspirasi ini sangat memengaruhi perilaku belanja orang, terutama Gen Z. Berdasarkan data survei, 44,1 persen responden mengakui bahwa semakin sering mereka melihat konten belanja, semakin ingin mereka membeli sesuatu. Hal ini menunjukkan bukti kuat bahwa paparan konten berulang memiliki dampak psikologis yang nyata. Tanpa disadari, keinginan untuk memiliki terus muncul karena kehadiran konten terus-menerus, bahkan untuk produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Dalam kasus ini, *TikTok* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menciptakan kebutuhan semu, yang muncul karena dorongan visual dan emosional daripada kebutuhan yang mendesak. Sebanyak 36,3 persen responden yang menjawab mengatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian tiba-tiba setelah melihat konten dari *TikTok*. Ini menunjukkan kuatnya efek konten terhadap perilaku belanja tanpa rencana. Jenis konten yang memicu keinginan seperti ini biasanya dikemas dengan cara yang sangat menarik: cerita yang cepat dan singkat, tampilan yang menarik, diskon yang menggoda, dan ajakan untuk membeli segera. Sebuah efek psikologis yang disebut FOMO (*Fear of Missing Out*) dihasilkan oleh komponen-komponen ini, yang menciptakan kesan bahwa produk tersebut harus dimiliki segera sebelum kesempatan berlalu. Sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa *TikTok* menjadi tempat di mana orang belanja secara spontan dan emosional daripada berpikir logis (Azizah et al., 2023).

Beberapa pengguna tidak menyadari pengaruh ini. Terhadap pertanyaan apakah konten *TikTok* memengaruhi keputusan impulsif mereka, 44,1persen responden menyatakan sikap netral. Mereka mungkin tidak menyadari bahwa mereka terpengaruh secara langsung, tetapi perspektif netral ini adalah bentuk ketidaksadaran. Artinya, video di *TikTok* seringkali memiliki efek bawah sadar. Pelanggan sangat termotivasi untuk membeli ketika mereka hanya menonton hiburan. Menariknya, 19,6 persen responden yang menjawab mengatakan bahwa konten *TikTok* tidak memengaruhi keputusan mereka tentang apa yang mereka beli. Ini menunjukkan bahwa beberapa Gen Z dapat mengontrol keinginan mereka, memiliki kesadaran konsumtif yang baik, dan tahu apa yang mereka butuhkan. Mereka menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna media sosial tidak mudah terjebak dalam siklus konsumsi cepat. Kelompok ini dapat membatasi pengaruh konten belanja melalui elemen seperti literasi digital, kebiasaan finansial yang sehat, dan tingkat kesadaran diri.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten belanja di TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh oleh konten belanja di platform tersebut. Sebanyak 54,9% responden merasa lebih tertarik membeli produk setelah menonton konten belanja, dan 65,7% menyatakan bahwa diskon yang ditampilkan dalam video turut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, 62,7% responden mengakui bahwa tampilan visual produk dalam konten TikTok sangat memengaruhi minat beli mereka. Temuan ini mengonfirmasi bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital yang efektif dalam mendorong perilaku konsumtif secara impulsif.

Tujuan dan rumusan masalah dalam penelitian ini telah terkonfirmasi, yaitu bahwa algoritma, visualisasi konten, serta peran influencer memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif Gen Z. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya edukasi literasi digital dan keuangan bagi pengguna muda agar lebih bijak dalam menyikapi paparan konten belanja. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada lingkup sampel yang terbatas serta tidak mempertimbangkan variabel eksternal lainnya seperti latar belakang ekonomi dan jenis produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (kuantitatif dan kualitatif) serta memperluas populasi responden, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait motivasi konsumsi dan peran algoritma dalam membentuk preferensi belanja pengguna.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Amalliya, A., Mugiani, D. P., & Faqihuddin, A. (2024). Dampak Mengakses TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dan Pandangannya Menurut Islam. *Jurnal Intellect Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7346-7359.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73.
<https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>

- Aseng, A. C., & Pandeiro, L. B. (2022). Daya tarik marketplace bagi Generasi Z di masa pandemi COVID-19. *Cogito Smart Journal*, 8(1), 81-91. <https://doi.org/10.31154/cogito.v8i1.341.81-91>
- Asrun, N. A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 173-186.
- Astuti, S., Ramli, M., & Kirana, R. C. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Produk Fashion. *Digital Business Insights Journal*, 1(1), 58-67. <https://doi.org/10.32520/bidi.v1i1.4049>
- Azizah, R., Ananda, R. S., & Faristiana, A. R. (2023). Dampak Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja Perempuan. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(4), 399-414. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i4.1681>
- Budiyati, U. N., & Diwanti, D. P. (2023). Pengaruh Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ema*, 8(1), 86-94.
- Charla, U., & Isyanawulan, G. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir). *Jurnal Empirika*, 8(1), 58-73.
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1). <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Jannah, I., El Rizaq, A. D. B., & Rahman, M. H. (2025). Pengaruh Penggunaan TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Usia Sekolah di Era Digital. *Entita: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 617-630. <https://doi.org/10.19105/ejpis.v1i.19169>
- Khoirurroziqin, M. (2024). Tiktok Dan Konsumerisme Digital: Studi Perilaku Belanja Fashion Generasi Z. *Professional Business Journal*, 2(2), 49-60.
- Maimunah, S., & Suryanti, N. (2024). Pengaruh Tiktok Shop, Uang Saku Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(3), 1405-1416. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.28538>
- Pamungkas, R. E., Ainu, F. E., Nisa, P. K., Chaniago, M. A., Husairi, M. S., & Adinda, A. S. (2025). Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop dalam Pembelian Produk Fashion Baju pada Kelas KPI 5D. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 129-139. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.485>
- Pratama, A., & Salwa, N. (2025). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Di. Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(3), 588-598. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21683>
- Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1796-1806. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13383>

- Rahmi, A., Nilasari, E., & Gafur, A. (2024). Penggunaan Media Sosial Tik Tok, Dompot 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>
- Razak, F., Abdullah, A., & Alimuddin, H. (2023). Peran Media Sosial di Indonesia untuk Strategi Transformasi Bisnis. *Journal Social Society*, 3(1), 39–54. <https://doi.org/10.54065/jss.3.1.2023.340>
- Rosita, R. (2023). Faktor yang mempengaruhi perilaku Gen Z terhadap keputusan membeli dalam penggunaan aplikasi TikTok. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 869. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.967>
- Sari, N. W., Wahyuni, E. S., & Harpepen, A. (2022). Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akibat Penggunaan Online Shop Ditinjau Dari Etika Konsumsi Islam. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 4(2), 12-18.
- 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>
- Widodo, M. W. B. S. J., Zulianto, M., & Widodo, J. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee (Studi kasus masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24-29. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>