MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z TERHADAP TREN BELANJA ONLINE MELALUI TIKTOK SHOP

Jessi Maharani
Ekonomi Syariah, Universitas Indo Global Mandiri
Jl. Jend Sudirman No. 629 km. 4 Palembang Email: jessimaharani0@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku masyarakat, khususnya dalam aktivitas konsumsi dan belanja online. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok Shop, yang menggabungkan fungsi media sosial dan ecommerce dalam satu aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen Generasi Z terhadap tren belanja online melalui TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber sekunder, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan literatur lain yang relevan dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang sangat dekat dengan teknologi dan media sosial sehingga cenderung memanfaatkan platform digital dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Perilaku pembelian Generasi Z di TikTok Shop dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, promosi, ulasan produk, rekomendasi dari influencer, serta fitur *live shopping* yang memberikan pengalaman berbelanja secara interaktif. Kehadiran TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan komunikasi, tetapi juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian dan perilaku konsumsi Generasi Z di era digital.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Generasi Z, TikTok Shop, Belanja Online, Keputusan Pembelian.

Abstract

The development of digital technology has changed people's behavior patterns, especially in consumption activities and online shopping. One of the platforms that has experienced rapid growth is TikTok Shop, which combines social media and e-commerce functions in a single application. This study aims to analyze the consumer behavior of Generation Z toward online shopping trends through TikTok Shop. The research employed a qualitative method using a library research approach. The data were obtained from various secondary sources, including books, scientific journals, articles, and other relevant literature related to the research topic. The findings indicate that Generation Z is a generation that is highly connected to technology and social media, making them more likely to use digital platforms to fulfill their consumption needs. Generation Z's purchasing behavior on TikTok Shop is influenced by several factors, such as the ease of using the application, promotions, product reviews, recommendations from influencers, and live shopping features that provide an interactive shopping experience. The presence of TikTok Shop not only functions as a medium for entertainment and communication but also plays an important role in shaping purchasing decisions and the consumption behavior of Generation Z in the digital era.

Keywords: Consumer Behavior, Generation Z, TikTok Shop, Online Shopping, Purchasing Decision.

Article history
Received: Juni 2026
Reviewed: Juni 2026
Published: Juni 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kemajuan teknologi yang berlangsung sangat cepat memberikan pengaruh pada berbagai bidang kehidupan, mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga kegiatan ekonomi dan bisnis. Kehadiran teknologi pada dasarnya bertujuan untuk mempermudah aktivitas manusia, sehingga berbagai kegiatan dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien. (Gita Segara & Irwan Padli Nasution, 2025)

Transformasi digital yang terjadi saat ini turut mengubah pola perilaku masyarakat, khususnya dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Salah satu bentuk perubahan tersebut ditunjukkan dengan berkembangnya e-commerce sebagai sarana transaksi jual beli secara online. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia didukung oleh meningkatnya akses internet, penggunaan smartphone, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja. (Fandiyanto et al., 2025)

Sebagai bagian dari perkembangan teknologi informasi, media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media penyebaran informasi dan aktivitas pemasaran. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. Sejak kemunculannya, TikTok berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia, khususnya generasi milenial dan Generasi Z. Selain digunakan sebagai media hiburan, TikTok juga berperan dalam membentuk tren budaya dan kebiasaan konsumsi masyarakat. Kehadiran platform ini membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui penyajian konten yang kreatif dan interaktif. Algoritma TikTok yang mampu menyesuaikan preferensi pengguna juga memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat kesadaran merek secara efektif. (Kurniawan et al., 2025)

Perkembangan TikTok yang semakin pesat menjadikan aplikasi ini sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Beragam fitur yang ditawarkan membuat pengguna dapat memperoleh informasi, hiburan, hingga melakukan aktivitas belanja dalam satu aplikasi. Kondisi ini menyebabkan banyak anggota Generasi Z tertarik menggunakan TikTok karena dinilai mampu memenuhi kebutuhan mereka akan informasi dan hiburan secara cepat dan praktis. Popularitas TikTok yang terus meningkat menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat, khususnya bagi Generasi Z yang memiliki kedekatan tinggi dengan perkembangan teknologi dan media sosial. (Kusumawati & Sitika, 2024)

Perubahan pola konsumsi masyarakat melalui platform digital menunjukkan bahwa perilaku konsumen juga mengalami perkembangan yang signifikan. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, kualitas produk, harga, serta informasi yang diperoleh melalui media sosial. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk memahami perilaku konsumen agar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat dan memenangkan persaingan di pasar. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen Generasi Z terhadap tren belanja online melalui TikTok Shop menjadi penting untuk dikaji, mengingat kelompok ini merupakan salah satu pengguna media sosial dan e-commerce terbesar di era digital saat ini. (Della Irona & Triyani, 2022)

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen Generasi Z terhadap tren belanja online melalui TikTok Shop dengan menggunakan pendekatan studi kepustakaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perubahan perilaku konsumen di era digital serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berkaitan dengan tindakan individu dalam menentukan keputusan untuk memperoleh, menggunakan, dan mengonsumsi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Analisis perilaku konsumen tidak hanya membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mencakup proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa aspek, yaitu rangsangan pemasaran (marketing stimuli), rangsangan lainnya (other stimuli), psikologi konsumen, proses keputusan pembelian, dan keputusan pembelian itu sendiri. (Della Irona & Triyani, 2022)

Selain itu, Kotler (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Keempat faktor tersebut berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Dalam konteks belanja

online, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, promosi, kemudahan penggunaan platform, serta informasi yang diperoleh melalui media sosial. (Collins et al., 2021)

Dengan demikian, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam menghadapi perkembangan perdagangan digital dan tren belanja online melalui TikTok Shop.

Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, globalisasi, dan kemudahan akses informasi, sehingga teknologi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka. Kehadiran internet, media sosial, dan berbagai perangkat digital memberikan pengaruh yang besar terhadap cara berpikir, berkomunikasi, dan beraktivitas bagi Generasi Z. (Elisa Eliyani Putri, 2025)

Generasi Z dikenal sebagai generasi pertama yang terpapar teknologi sejak usia dini. Mereka tumbuh dengan berbagai perkembangan teknologi, seperti komputer, smartphone, internet, dan media sosial, sehingga sering disebut sebagai generasi yang paling melek teknologi dibandingkan generasi sebelumnya. Kedekatan dengan teknologi menjadikan Generasi Z lebih mudah mengakses informasi, beradaptasi dengan perkembangan digital, serta memanfaatkan media sosial dalam berbagai aktivitas kehidupan. (Elisa Eliyani Putri, 2025)

Media sosial memiliki peran yang sangat erat dengan kehidupan Generasi Z. Berbagai aspek kehidupan, seperti aktivitas sehari-hari, minat, hingga preferensi dalam mengonsumsi suatu produk, banyak dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial. Dalam aktivitas konsumsi, Generasi Z cenderung mencari informasi produk melalui internet, melihat ulasan dari pengguna lain, serta memperhatikan rekomendasi dari content creator atau influencer sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z, termasuk dalam aktivitas belanja online melalui TikTok Shop. (Elisa Eliyani Putri, 2025)

TikTok Shop

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten secara kreatif dalam waktu singkat. Aplikasi ini didukung oleh berbagai fitur, seperti musik, efek visual, dan filter yang menarik sehingga mendorong pengguna untuk menghasilkan berbagai jenis konten yang kreatif dan interaktif. Selain itu, pengguna juga dapat melihat, meniru, dan mengembangkan konten yang dibuat oleh pengguna lain.

Seiring dengan meningkatnya popularitasnya, TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media promosi dan pemasaran digital. Banyak pelaku usaha memanfaatkan platform ini untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka kepada masyarakat melalui konten yang menarik dan mudah dijangkau oleh pengguna. (Syahban et al., 2025)

Salah satu inovasi yang dihadirkan oleh platform ini adalah TikTok Shop, yaitu fitur perdagangan elektronik yang terintegrasi dengan media sosial dan memungkinkan pengguna melakukan transaksi pembelian secara langsung melalui aplikasi TikTok. Kehadiran TikTok Shop menunjukkan perkembangan konsep social commerce, yaitu perpaduan antara media sosial dan e-commerce yang memberikan pengalaman berbelanja secara lebih praktis dan interaktif.

TikTok Shop juga dilengkapi dengan berbagai fitur, seperti video promosi, live shopping, affiliate marketing, dan ulasan produk yang dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Berbagai fitur tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi produk, membandingkan pilihan, serta melakukan transaksi secara cepat dan efisien.

Bagi Generasi Z, TikTok Shop menjadi salah satu platform yang menarik karena mampu menggabungkan unsur hiburan dan aktivitas belanja dalam satu aplikasi. Penyajian konten yang kreatif, rekomendasi dari content creator atau influencer, serta kemudahan dalam mengakses informasi produk menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu platform yang berpengaruh terhadap perilaku belanja online di era digital. (Syahban et al., 2025)

Belanja Online dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, keluarga, teman, dan lingkungan sosial yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. (Mustika Via Baharsah & Munawaroh Munawaroh, 2025)

Dalam era digital, keputusan pembelian tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan internet yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi serta melakukan transaksi secara online. Salah satu platform yang memberikan kemudahan tersebut adalah TikTok Shop yang memungkinkan konsumen

melakukan transaksi pembelian secara langsung melalui aplikasi. Berbagai fitur yang ditawarkan, seperti promosi, potongan harga, dan kemudahan pembayaran, menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian terdiri atas beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks belanja online, proses tersebut banyak dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui internet dan media sosial, sehingga konsumen dapat lebih mudah menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. (Anisa et al., 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research). Studi kepustakaan merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis berbagai sumber pustaka yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber-sumber ilmiah lainnya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur yang berkaitan dengan perilaku konsumen, Generasi Z, belanja online, dan TikTok Shop. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menelusuri berbagai referensi dari jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang diperoleh melalui database ilmiah, seperti Google Scholar dan sumber akademik lainnya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Data yang telah diperoleh kemudian dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis, dan diinterpretasikan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen Generasi Z terhadap tren belanja online melalui TikTok Shop. Hasil analisis tersebut kemudian disajikan secara sistematis dalam bentuk uraian deskriptif sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada Generasi Z yang tumbuh dan berkembang di era internet dan media sosial. Sebagai generasi yang akrab dengan teknologi, Generasi Z cenderung memanfaatkan platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Kemudahan dalam mengakses informasi, membandingkan produk, serta memperoleh berbagai rekomendasi melalui media sosial menjadikan generasi ini lebih aktif dalam melakukan transaksi secara online.

Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat dalam aktivitas belanja online adalah TikTok Shop. Kehadiran TikTok Shop tidak hanya memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, tetapi juga menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif melalui berbagai fitur, seperti live shopping, video promosi, affiliate marketing, dan ulasan produk. Berbagai fitur tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih cepat dan menarik sehingga dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian terdahulu, perilaku konsumen Generasi Z dalam menggunakan TikTok Shop dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor psikologis, sosial, dan teknologi. Dari sisi psikologis, konsumen cenderung tertarik pada produk yang sedang menjadi tren dan dipromosikan secara kreatif melalui media sosial. Sementara itu, faktor sosial seperti rekomendasi dari teman, influencer, dan content creator turut memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi, variasi metode pembayaran, serta berbagai promosi dan potongan harga juga menjadi faktor yang mendorong Generasi Z untuk berbelanja melalui TikTok Shop.

Perkembangan TikTok Shop menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi media yang mampu membentuk perilaku konsumsi masyarakat. Informasi produk yang disajikan dalam bentuk video pendek dan live streaming memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan memudahkan konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menyebabkan TikTok Shop memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada Generasi Z.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa tren belanja online melalui TikTok Shop merupakan salah satu bentuk perubahan perilaku konsumen di era digital. Karakteristik Generasi Z yang dekat dengan teknologi, aktif menggunakan media sosial, serta menyukai proses yang praktis dan interaktif menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu platform yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian dan perilaku konsumsi generasi tersebut.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan terhadap perilaku konsumen, khususnya pada Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Generasi Z cenderung memanfaatkan platform online dalam memenuhi kebutuhan konsumsi, termasuk dalam aktivitas belanja. Kehadiran TikTok Shop sebagai platform yang menggabungkan media sosial dan e-commerce memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis, interaktif, dan menarik bagi konsumen.

Perilaku konsumen Generasi Z dalam berbelanja melalui TikTok Shop dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, promosi, ulasan produk, rekomendasi dari influencer, serta penyajian konten yang kreatif melalui video dan live streaming. Berbagai faktor tersebut mendorong Generasi Z untuk menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu alternatif dalam melakukan pembelian secara online.

Dengan demikian, TikTok Shop tidak hanya berperan sebagai media hiburan dan komunikasi, tetapi juga menjadi platform yang mampu memengaruhi keputusan pembelian dan membentuk perilaku konsumsi Generasi Z di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, *1*(2), 131–143.

Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J.

(2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI
KOTA TANGERANG. *Ilmu-ilmu keislaman dan kemasyarakatan*, *2 No 1*(0), 167–186.

Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisplin*,

1(1), 174–185. https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.26

Elisa Eliyani Putri. (2025). Generasi Z dan Brain Drain : Apa yang Mendorong Talenta untuk Pergi? *Dewantara : Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, *4*(1), 68–77. https://doi.org/10.30640/dewantara.v4i1.3797

Fandiyanto, R., Febriyanti, D. A., Triana, S., Luthfiaturahmah, Amelia, A., Pramita, D., Kamila, A. T., & Andrian, M. V. (2025). Dela Ayu Febriyanti. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, *4*(3), 448–459.

Gita Segara, K., & Irwan Padli Nasution, M. (2025). Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Sains Student Research*, *3*(1), 21–33.

Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., Adesti, N. S., & Rahmadhani, S. A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, *11*(1), 200–209. https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.845

Kusumawati, J., & Sitika, A. J. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Islam Bagi Generasi "Z." *Al-Ulum Jurnal Pemikiran dan Penelitian ke Islaman*, *11*(3), 271–283. https://doi.org/10.31102/alulum.11.3.2024.271-283

Mustika Via Baharsah, & Munawaroh Munawaroh. (2025). Analisis Digital Marketing

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Modern. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *4*(1), 123–135. https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2966

Syahban, P. D., Ashilah, G., Fatimah, N. N., & Selatan, K. T. (2025). Konsumtif Mahasiswa dalam Penggunaan Belanja. *media Akademik*, *3*(6).