



Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop dalam Pembelian Produk Fashion Baju pada Kelas KPI 5D

Rio Erdi Pamungkas^{1*}, Fantri Elistia Ainu², Pia Khoirotun Nisa³, Muhammad Akbar Chaniago⁴, Muhammad Salman Husairi⁵, Azizah Salma Adinda⁶

¹⁻⁶ Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email : rioerdy@gmail.com¹, tiuleey@gmail.com², pia.khoirotunnisa2411@gmail.com³, akbaruchaniago@gmail.com⁴, salmanhusairi@gmail.com⁵, azizahsalmaadinda22@gmail.com⁶

Alamat: Jl. Ir. H. Djuanda No. 95 Ciputat, Kota Tangerang Selatan 15412

Korespondensi penulis: rioerdy@gmail.com

Abstract. *This research examines the consumptive style of Gen Z through TikTok Shop in purchasing fashion products, especially clothes. The background of the research focuses on the dominance of social media that influences the consumption patterns of the younger generation. The research uses a phenomenological approach to understand students' experiences in shopping at TikTok Shop. Data collection techniques include observation and in-depth interviews. The results show that TikTok Shop utilizes personalization algorithms, creative video content, and massive promotions to attract the attention of Gen Z. Purchasing decisions are often influenced by trends, influencer recommendations, and discounts that create a FOMO (Fear of Missing Out) effect. While offering convenience and an interactive shopping experience, this impulsive consumption pattern poses the risk of product quality disappointment and unplanned spending. The implications of this research highlight the need for consumer education to raise awareness about wise shopping. In addition, industry players are expected to design ethical and sustainable marketing strategies to support more rational consumption behavior.*

Keywords: *impulse shopping, fashion, Gen Z, social media, TikTok Shop*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji gaya konsumtif Gen Z melalui TikTok Shop dalam pembelian produk *fashion*, khususnya baju. Latar belakang penelitian berfokus pada dominasi media sosial yang memengaruhi pola konsumsi generasi muda. Penelitian menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami pengalaman mahasiswa dalam berbelanja di TikTok Shop. Teknik pengumpulan data mencakup observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Shop memanfaatkan algoritma personalisasi, konten video kreatif, dan promosi besar-besaran yang menarik perhatian Gen Z. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tren, rekomendasi influencer, dan diskon yang menciptakan efek FOMO (Fear of Missing Out). Meski menawarkan kemudahan dan pengalaman belanja interaktif, pola konsumsi impulsif ini memunculkan risiko kekecewaan terhadap kualitas produk dan pengeluaran yang tidak terencana. Implikasi penelitian ini menyoroti perlunya edukasi konsumen untuk meningkatkan kesadaran tentang belanja yang bijak. Selain itu, pelaku industri diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang etis dan berkelanjutan untuk mendukung perilaku konsumsi yang lebih rasional.

Kata kunci: belanja impulsif, fashion, Gen Z, media sosial, TikTok Shop

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berkomunikasi, berinteraksi, dan menjalankan aktivitas sehari-hari. Awalnya, teknologi ini ditandai dengan kemunculan komputer dan internet yang memungkinkan akses informasi secara cepat dan luas. Kemudian, perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan aplikasi media sosial semakin memperkuat konektivitas, menciptakan ekosistem digital yang kompleks di mana individu dapat berbagi, mengakses, dan memproduksi konten secara bersamaan (Adha, 2022).

Received: Oktober 30, 2024; Revised: November 30, 2024; Accepted: Desember 25, 2024;

Online Available: Desember 27, 2024;

Perubahan ini memiliki dampak besar pada perilaku konsumsi masyarakat. Metode tradisional seperti berbelanja di toko fisik mulai tergantikan oleh platform *e-commerce*. Kini, konsumen dapat mengakses berbagai produk dan layanan dengan mudah melalui perangkat digital. Platform media sosial, termasuk TikTok, menawarkan pengalaman berbelanja yang menarik dengan visual kreatif yang sering mendorong pembelian impulsif. Generasi muda, khususnya Gen Z, menjadi kelompok yang paling terpengaruh oleh promosi digital ini (Panggabean et al., 2024).

Generasi Z, yang tumbuh di era digital, memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsinya. Mereka tidak hanya melihat konsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas sosial. Keputusan pembelian mereka sering dipengaruhi oleh tren di media sosial, rekomendasi influencer, dan konten viral yang menampilkan produk tertentu. Hal ini mencerminkan pergeseran nilai dalam masyarakat, di mana aspek kecepatan, kenyamanan, dan pengalaman menjadi prioritas utama dalam keputusan konsumsi (Fitriyadi et al., 2023).

Media sosial, khususnya TikTok, berperan besar dalam membentuk pola konsumsi Gen Z. Dengan fitur konten video pendek yang personal dan menghibur, TikTok menciptakan ruang bagi pengguna untuk mengeksplorasi tren terkini dan mendapatkan inspirasi. Kehadiran fitur TikTok Shop memperkuat fenomena ini dengan memungkinkan pembelian langsung dalam aplikasi. Fitur ini memanfaatkan promosi kreatif, algoritma personalisasi, dan kolaborasi dengan *influencer* untuk menarik perhatian konsumen secara lebih efektif (Susanti & Vidiati, 2024).

Karakteristik Gen Z yang sangat responsif terhadap konten visual dan interaksi digital menjadikan mereka audiens yang ideal bagi strategi pemasaran berbasis media sosial. Mereka cenderung terpengaruh oleh rekomendasi teman, *influencer*, atau kreator konten dibandingkan iklan tradisional. Selain itu, mereka lebih memilih merek yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan, keaslian, dan transparansi. Namun, mereka juga sering melakukan pembelian impulsif yang dipicu oleh promosi menarik dan tren *viral* di media sosial (Laka et al., 2024).

Dalam konteks *fashion*, Gen Z cenderung mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh video haul, OOTD (*Outfit of the Day*), atau *live shopping* yang mereka temui di platform digital. Produk yang sedang *viral* atau direkomendasikan oleh *influencer* sering kali menjadi prioritas mereka, meskipun kebutuhan jangka panjang kurang dipertimbangkan. Fenomena ini menciptakan pola konsumsi yang responsif terhadap perubahan tren yang cepat (Apif, 2024).

Selain memengaruhi pola konsumsi, media sosial juga menciptakan fenomena “social proof,” di mana pengguna merasa lebih percaya diri membeli produk yang telah dibeli atau digunakan oleh orang lain. Pengaruh ini diperkuat oleh opini dan ulasan yang dibagikan melalui media sosial, terutama oleh *influencer* yang dianggap *relatable* dan autentik. Konten kreatif yang disajikan oleh *influencer* mampu memengaruhi persepsi dan keterikatan emosional Gen Z terhadap produk tertentu (Fitriyadi et al., 2023).

Namun, pola konsumsi impulsif ini juga memiliki dampak negatif. Generasi muda sering kali membeli produk hanya karena tren atau rekomendasi, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau dampaknya dalam jangka panjang. TikTok Shop, dengan fitur belanja sekali klik dan rekomendasi berbasis algoritma, semakin mendorong perilaku konsumsi impulsif. Kebiasaan ini berisiko menciptakan pengeluaran yang tidak terencana dan gaya hidup konsumtif yang berlebihan (Susanti & Vidiati, 2024).

Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri untuk memahami pola konsumsi ini agar dapat merancang strategi pemasaran yang relevan sekaligus etis. Langkah edukasi juga diperlukan untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya keputusan konsumsi yang bijak. Penelitian ini bertujuan mendalami gaya konsumtif Gen Z melalui TikTok Shop serta dampaknya terhadap perilaku mereka, dengan harapan dapat memberikan wawasan bagi industri dan pembuat kebijakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Landasan Teori Oligopoli

Oligopoli merupakan bentuk struktur pasar yang hanya terdiri dari sedikit perusahaan. Karakteristik utamanya adalah saling ketergantungan antar pelaku usaha, sehingga keputusan harga atau produksi oleh satu perusahaan dapat memengaruhi perusahaan lain. Oligopoli sering kali terjadi akibat hambatan masuk (*barrier to entry*) yang tinggi, baik secara ekonomi maupun regulasi. Dalam pasar ini, kolusi dapat muncul secara terang-terangan atau secara diam-diam (*tacit collusion*) untuk mengendalikan harga atau produksi. Menurut Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 Pasal 4, perjanjian oligopoli tidak dilarang selama tidak menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat (Margono, 2009).

Landasan Teori Monopoli

Monopoli adalah kondisi pasar yang dikuasai oleh satu pelaku usaha atau kelompok usaha tertentu. Monopoli dapat muncul karena faktor seperti kepemilikan sumber daya unik, skala ekonomis, atau perlindungan pemerintah melalui hak paten dan izin eksklusif (Meiners, 1998). Dalam hukum Indonesia, monopoli sebagai struktur pasar tidak dilarang, tetapi praktik

monopoli yang menghambat persaingan dan merugikan konsumen dilarang (UU No. 5 Tahun 1999, Pasal 1 Huruf b).

Gaya Konsumtif

Gaya konsumtif mencakup perilaku individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku ini sering dipengaruhi oleh pola hidup yang didukung oleh kekuatan finansial, namun dapat menjadi destruktif bila dilakukan secara berlebihan (Setiadi, 2008).

Generasi Z

Generasi Z dikenal sebagai generasi digital yang sangat terhubung dengan teknologi. Mereka cenderung fleksibel, kolaboratif, dan eksploratif dalam menyelesaikan masalah. Ketergantungan mereka pada media sosial, seperti TikTok, turut membentuk gaya hidup dan pola konsumsi mereka (Wiedmer, 2015; Stillman, 2017).

Akun Tik Tok

TikTok merupakan *platform* yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video kreatif. Akun Tik Tok digunakan sebagai identitas digital, tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai alat pemasaran. Algoritma Tik Tok yang personal meningkatkan keterlibatan pengguna dalam berbagai konten yang relevan (Li et al., 2020).

Pembelian Produk dan Fashion

Proses pembelian produk melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Dalam konteks *fashion*, pakaian menjadi sarana ekspresi diri yang mencerminkan kepribadian dan status sosial. Tren *fashion* sering kali dipengaruhi oleh budaya populer dan media sosial, termasuk Tik Tok (Solomon, 2017; Madhani et al., 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang berfokus pada pemahaman bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi individu dan interpretasi pengalaman mereka (Moleong, 2012). Pendekatan fenomenologi dipilih untuk menginterpretasikan pengalaman mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Jakarta dalam menggunakan Tik Tok Shop dan dampaknya terhadap gaya hidup konsumtif mereka. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami bagaimana subjek memaknai dan berinteraksi dengan fenomena tersebut dalam konteks sosial mereka. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara langsung kepada mahasiswa. Data yang diperoleh dari kedua teknik ini kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang terjadi. Verifikasi data dilakukan untuk memastikan

keakuratan informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi (Kasiram, 2015; Sugiyono, 2017).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Yang Mendorong Perilaku Konsumtif Gen Z Saat Berbelanja *Fashion* Baju Di TikTok Shop

Oligopoli adalah struktur pasar di mana hanya beberapa pedagang besar yang mendominasi pasar, dengan masing-masing pedagang memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga suatu produk, khususnya baju, dan mengambil alih strategi pemasaran. TikTok Shop bisa dikatakan merupakan pedagang utama di *pasar e-commerce* yang menjadi rival perdagangan dengan Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Meski bersaing di pasar yang sama, TikTok Shop rupanya mengembangkan strategi unik tersendiri dalam membedakannya dari rivalnya.

Produk yang ditawarkan TikTok Shop memikat hati Gen Z karena keberagaman dan kreativitasnya. Seperti yang disebutkan oleh HS, "Banyak produk yang unik di *online shop* ini, dan didukung juga oleh harga yang sesuai dengan kantong saya sebagai mahasiswa." TikTok Shop berhasil menarik perhatian Gen Z dengan menyediakan produk-produk yang terkadang tidak bisa ditemukan di platform lain. Berbeda dari produk baju *offline* yang hanya menawarkan barang secara pasif ketika ada pembeli mendekat, TikTok Shop memanfaatkan *reels* video untuk menampilkan produk dengan cara kreatif. Gen Z sekarang, jika dilihat, memang lebih suka hal-hal yang menarik, apalagi jika dalam membeli baju cara penjualannya unik, tentu membuat Gen Z penasaran dan menjadikan membeli suatu produk baju.

Perbedaan utama TikTok Shop dengan berbagai aplikasi belanja *online* lainnya terlihat pada pemasaran menggunakan video pendek. Mutia Hanna mengatakan, "Iklannya tuh *catchy* banget, ditambah cara penyajiannya unik dan bikin penasaran." Video pendek di TikTok Shop dirancang untuk menghibur sekaligus menginformasikan kepada khalayak umum bahwa ada produk baju baru atau produk baru lainnya. Dari video pendek dalam pemasaran ini terkadang menjadi konten yang viral karena dikombinasikan dengan penggunaan algoritma para penggunanya. Algoritma akan menangkap dan mengakses bahwa iklan yang sering dilihat akan muncul di *feednya*, menjadikan mudah dalam mencari produk baju atau produk lainnya yang sesuai dengan keinginannya.

Kekuatan algoritma memungkinkan kesesuaian yang cukup tinggi. Algoritma ini mempelajari perilaku Gen Z, seperti kebiasaan *scrolling*, produk yang dilihat atau video yang disukainya. Kesesuaian semacam ini membuat Gen Z merasa bahwa mereka mendapatkan

rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Oligopoli dalam algoritma jelas memandu TikTok Shop dari segi keunggulan kompetitif karena mampu mempertahankan perhatian konsumen lebih lama dibandingkan rivalnya. Inovasi terbesar yang dilakukan oleh TikTok Shop adalah mengintegrasikan *e-commerce* dengan menyapa para pembeli. Sering kita temukan pemilik toko baju melakukan atraksi dalam pemasarannya sehingga konsumen tidak hanya melihat dan membeli barang, tetapi juga menikmati konten hiburan dan interaksi sosial melalui fitur seperti *live shopping*. Ini menciptakan pengalaman yang lebih *engaging* dibandingkan belanja baju di toko offline. Interaksi tersebut tidak jauh dari teori oligopoli, di mana fitur seperti ini menjadi alat utama untuk menarik dan mempertahankan pangsa pasar.

Teori monopoli menjelaskan bahwa dalam situasi pasar ada satu pelaku dominan menguasai sebagian besar pangsa pasar, baik melalui kontrol langsung terhadap produk, layanan, atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. TikTok Shop dengan kombinasi unik antara *e-commerce* dengan media sosial menciptakan dominasi kuat dalam segmen pasar tertentu melalui pendekatan inovatif dan strategis.

TikTok Shop memanfaatkan platform media sosialnya yang terkenal untuk menciptakan kenyamanan belanja yang berbeda dari platform lainnya. Halimatus Syadiyah menyebutkan bahwa produk di TikTok Shop memiliki desain kreatif dan harga yang terjangkau, menjadikannya daya tarik utama bagi konsumen muda, khususnya Gen Z. Dengan integrasi media sosial, TikTok Shop tidak hanya menjadi tempat untuk belanja saja, tetapi juga sumber hiburan dan inspirasi. Fitur-fitur seperti video pendek yang menarik, *live shopping* sambil berinteraksi langsung dengan penjual memberikan kesan tersendiri yang jauh lebih personal dan *engaging* dibandingkan platform lainnya. Hal ini memungkinkan TikTok Shop untuk mendominasi segmen pasar yang mencari pengalaman belanja yang lebih modern dan interaktif.

Fitur *live shopping* di TikTok Shop memperkuat dominasi *platform* ini dalam menciptakan pengalaman belanja yang unik. NAP menyatakan, "Live shopping membuat kita merasa lebih dekat dengan produk baju yang mau dibeli dengan penjual, sehingga lebih mudah untuk memutuskan membeli." Fitur ini menciptakan kesan langsung di mana konsumen dapat melihat produk secara *real-time* tanpa *delay* waktu, mendapatkan penjelasan detail dari penjual, dan dapat mengajukan pertanyaan secara interaktif. *Live shopping* menjadikan hal pembeda dari *platform* lain, sehingga menjadikan TikTok Shop sebagai pemimpin dalam pasar perdagangan di Indonesia. Dominasi ini mengurangi ketergantungan konsumen pada pengalaman belanja tradisional, baik *online* maupun *offline*, sehingga memperkuat posisi TikTok Shop sebagai pemain utama.

TikTok Shop juga memutar strategi promosi, seperti diskon besar dan flash sale. MH menjelaskan, "Diskon, promo, sama *flash sale* sih paling mempan buat aku. Bahkan barang yang tadinya nggak terlalu butuh pun jadi kebeli gara-gara promo gede-gede." Strategi ini menciptakan rasa takut ketinggalan (*fear of missing out/FOMO*) yang memengaruhi keputusan pembelian baju oleh Gen Z. Dengan membatasi waktu promosi dan jumlah barang, TikTok Shop seakan menghipnotis konsumen untuk membuat keputusan cepat, yang terkadang keputusan ini tidak rasional.

TikTok Shop nampak terlihat menggunakan monopoli psikologis untuk mengendalikan perhatian dan perilaku konsumsi Gen Z dalam membeli produk baju. Dengan menghadirkan konten yang diatur dengan algoritma penggunanya, TikTok Shop menciptakan penawaran terbaik saat akan berbelanja. Gen Z sekaligus konsumen seperti Mutia Hanna mengungkapkan bahwa promo besar-besaran membuat mereka tergoda untuk membeli baju atau barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Kejadian ini menunjukkan bahwa dominasi TikTok Shop tidak hanya pada produk fisik belaka, tetapi juga dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kebutuhannya, terlebih dalam membeli baju untuk fashion dalam kesehariannya.

Dampak Yang Dialami Oleh Gen Z Setelah Membeli *Fashion* Baju Di TikTok Shop

Perilaku konsumtif di TikTok Shop menjadi fenomena menarik yang mencerminkan pola konsumsi Gen Z dalam era digital. Didukung oleh berbagai fitur seperti *flash sale*, diskon waktu terbatas, dan promosi besar-besaran, *platform* ini berhasil mendorong pembelian impulsif yang sering kali mengesampingkan pertimbangan rasional terhadap kualitas produk baju atau produk lainnya. Meskipun memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam penggunaannya, perilaku ini juga membawa dampak positif maupun negatif terhadap kepuasan konsumen dan pengambilan keputusan dalam pembelian.

Dampak dari perilaku konsumtif yang tidak rasional atau impulsif, seperti yang terlihat pada konsumen TikTok Shop, jelas berdampak pada kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian mereka. Beberapa dampak utama yang muncul dari perilaku konsumtif ini antara lain adalah kekecewaan terhadap kualitas produk dan pengambilan keputusan berdasarkan harga tanpa mempertimbangkan kualitas.

Seperti yang diungkapkan oleh NAP, "Kadang juga kecewa karena kualitas produk baju yang dibeli tidak sesuai ekspektasi." Kekecewaan ini merupakan salah satu dampak utama dari pembelian impulsif yang dilakukan tanpa pertimbangan matang terhadap kualitas produk baju atau produk lainnya. Banyak konsumen yang merasa tertarik oleh harga murah dan adanya promo besar-besaran, tetapi kemudian merasa kecewa ketika baju yang diterima tidak memenuhi harapan mereka, baik dari segi bahan, desain, atau ketahanan baju. Hal ini

menunjukkan bahwa dalam banyak kasus, konsumen tidak memeriksa ulasan terlebih dahulu terhadap produk sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian yang cepat dan berdasarkan pada faktor emosional, seperti harga yang murah atau promo terbatas, sering kali menyebabkan konsumen mengabaikan aspek kualitas dari baju. Mereka terjebak dalam promo yang terlihat menguntungkan, namun baju yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi, baik dari segi material maupun ketahanannya. Dampak ini sangat merugikan konsumen, karena selain merasa kecewa, mereka juga merasa terjebak dalam siklus pembelian impulsif yang akhirnya membuang-buang uang mereka pada produk yang tidak memadai. Apalagi Gen Z yang membeli baju dari tabungannya, dirinya akan merasakan bahwa uang tabungannya diambil dan dibelikan untuk membeli baju yang tidak sesuai dengan ekspektasi awal.

MH menyatakan, "Kalau di TikTok Shop, jujur aku lebih sering lihat harga dulu baru kualitas." Terlalu fokus pada harga rendah dapat memperburuk risiko memperoleh produk baju yang tidak memuaskan. Sering kali produk dengan harga murah atau saat ada promo besar tidak menawarkan kualitas yang setara dengan harapan konsumen. Harga murah membuat daya tarik utama bagi konsumen, terutama mereka yang memiliki anggaran terbatas, seperti pada Gen Z ini. Namun, keputusan untuk memilih harga rendah daripada kualitas dapat membuat konsumen membeli produk yang tidak dapat bertahan lama dan tidak bisa dipakai untuk kebutuhan mereka dalam jangka panjang.

Meskipun harga murah dapat menjadi faktor dalam keputusan pembelian, seharusnya Gen Z tetap melihat dan mempertimbangkan kualitas baju, terutama jika baju tersebut akan digunakan dalam jangka panjang. Banyak Gen Z tergoda untuk membeli barang yang tampaknya menawarkan penawaran cocok dengan kemampuan daya belinya, tetapi sering kali ini berujung pada kekecewaan karena produk tersebut tidak dapat bertahan lama atau bahkan tidak memenuhi fungsi yang tertera pada kemasan baju tersebut.

Pembelian impulsif sering kali disebabkan oleh adanya dorongan emosional atau tekanan untuk membeli barang yang sedang tren, terutama jika dipicu oleh promo besar atau sedang *booming* seperti *flash sale* atau diskon waktu terbatas. Hal ini dapat menyebabkan Gen Z mengambil keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka yang sebenarnya. Ketika keputusan tersebut didasarkan pada impuls dan bukan pada kebutuhan yang rasional, Gen Z berisiko membeli produk yang pada akhirnya hanya digunakan dalam waktu pendek atau tidak memuaskan. Kebiasaan membeli secara impulsif dapat menyebabkan Gen Z merasa kecewa dan menyesal, terutama jika mereka menyadari bahwa mereka membeli baju yang tidak mereka butuhkan atau yang kualitasnya tidak sebanding dengan harga yang sudah

dibayar. Misalnya, membeli baju yang tidak sesuai dengan gaya atau kebutuhan, hanya karena harga yang sangat murah atau karena mengikuti tren yang sedang berkembang, maka Gen Z bersiap-siap akan merasakan penyesalan.

Kekecewaan akibat kualitas produk yang buruk atau pembelian impulsif yang tidak memadai dapat berpengaruh pada loyalitas Gen Z terhadap suatu *platform*. Gen Z yang menjadi korban pasar ini akan dirugikan karena mereka akan cenderung untuk berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian baju, dan dalam beberapa kasus, mereka dapat beralih ke platform lain selain TikTok Shop yang tentu menawarkan kualitas lebih terjamin. Hal ini menjadi tantangan bagi TikTok Shop dalam mempertahankan konsumen untuk jangka panjang.

TikTok Shop yang kita kenal adalah *platform* belanja *online* yang sangat mengandalkan promosi dan harga sebagai daya tarik utama. Penulis rasa sangat penting untuk meningkatkan transparansi mengenai kualitas produk yang dijual dan memastikan bahwa produk yang dipromosikan sesuai dengan deskripsi dan standar yang diharapkan oleh pembeli, terutama Gen Z. Jika tidak, maka pembeli akan merasa kecewa dan tidak lagi tertarik untuk berbelanja di *platform* tersebut, sehingga menyebabkan kehilangan pangsa pasar dan penurunan tingkat loyalitas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

TikTok Shop tampaknya memanfaatkan monopoli psikologis untuk mengendalikan perhatian dan perilaku konsumsi Gen Z dalam membeli produk baju. Dengan algoritma yang mengatur konten sesuai dengan preferensi penggunanya, TikTok Shop menciptakan penawaran yang tampaknya menguntungkan bagi konsumen. Gen Z, sering kali tergoda untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan karena promo besar-besaran. Keputusan pembelian yang terburu-buru dan didorong oleh faktor emosional seperti harga murah atau promo terbatas sering kali mengabaikan kualitas produk. Konsumen terjebak dalam siklus pembelian impulsif yang merugikan, karena produk yang diterima tidak sesuai ekspektasi, baik dari segi material maupun ketahanannya. Banyak Gen Z yang merasa kecewa, terutama jika mereka membeli barang dengan uang tabungan mereka dan merasa terjebak dalam keputusan yang tidak rasional. Oleh karena itu, meskipun harga murah menarik, penting bagi Gen Z untuk tetap mempertimbangkan kualitas produk, terutama jika barang tersebut akan digunakan dalam jangka panjang.

Untuk meningkatkan pengalaman belanja di TikTok Shop dan mengurangi dampak negatif dari perilaku konsumtif yang berlebihan, ada beberapa langkah yang bisa diambil. Dari sisi akademis, pengguna, terutama Gen Z, perlu diberikan edukasi mengenai pengelolaan

keuangan dan perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Hal ini diharapkan dapat membantu mereka membuat keputusan belanja yang lebih bijak. Selain itu, TikTok dapat bekerja sama dengan pencipta konten untuk mempromosikan barang yang mendukung gaya hidup sehat dan berkelanjutan, serta meningkatkan kesadaran lingkungan. Dari sisi praktisi, disarankan agar Gen Z lebih bijak dalam mengelola perilaku konsumtif di TikTok Shop, misalnya dengan menetapkan anggaran belanja *online* yang jelas dan menghindari pembelian impulsif. Menggunakan fitur *wishlist* atau keranjang belanja untuk menunda keputusan pembelian dapat membantu mereka mempertimbangkan ulang produk yang akan dibeli.

DAFTAR REFERENSI

- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: Sebuah tinjauan literatur. *JIPIS*, 31(2), 134–148.
- Adiantari, N., & Seminari, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap niat beli ulang pada konsumen H&M. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1337. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i07.p04>
- Aini, N., & Sukresna, I. (2022). Analisis pengaruh rancangan situs web dan konten situs web terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(2), 133–146. <https://doi.org/10.37470/1.24.2.207>
- Amanda, Z. (2024). Pengaruh game online Mobile Legends terhadap perilaku bahasa pada Gen Z di Sidoarjo. *Fonologi*, 2(1), 110–122. <https://doi.org/10.61132/fonologi.v2i1.341>
- Aprianto, R. (2024). Examining influencers' role in TikTok Shop's promotional strategies and consumer purchases. *APTISI Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 6(1), 13–28. <https://doi.org/10.34306/att.v6i1.376>
- Aseng, A., & Pandeirot, L. (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>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Sensus Penduduk 2024: Laporan Populasi Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Chomairha, V. W., Prabandari, R. D., Fudholi, M. I., & Nisa, P. K. (2024). Kontruksi sosial terhadap fenomena remaja berhijab di media sosial TikTok. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni*, 2(3), 378–384.
- Christiani, A. (2024). Generasi Z: Karakteristik dan perilaku di era digital. *Jurnal Sosial dan Budaya*, 10(3), 45–58.
- Citra, D., Agustin, L. A., Saputri, L. E., Alif, M. H., & Nisa, P. K. (2024). Pembentukan opini publik dalam fenomena "Buat Apa Sekolah?" di aplikasi TikTok. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, 1(4), 17–27.

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Darminto, E. (2020). Penggunaan konseling berpasangan untuk membantu peserta didik menangani hambatan interpersonal. *Bikotetik (Bimbingan dan Konseling Teori dan Praktik)*, 3(2), 77–85. <https://doi.org/10.26740/bikotetik.v3n2.p77-85>
- Elfariani, I., & Anastasya, Y. (2023). Regulasi diri dan kecemasan sosial pada remaja. *Jurnal Psikologi Terapan (JPT)*, 5(2), 57. <https://doi.org/10.29103/jpt.v5i1.10421>
- Fitriyadi, M. Y., Rahman, M. R., Asshidiqi, M. R. A., Ilham, M. A., Aibina, O. I., Hesda, N., & Al Fayyedh, F. (2023). Pengaruh dunia IT terhadap perilaku remaja generasi Z. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 2(2), 21–37.
- Kasiram, M. (2015). *Paradigma penelitian: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, S., & Vidiati, C. (2024). Strategi pemasaran UMKM di era digital: Studi kasus gamis hijab terbaru Riskirich menggunakan aplikasi TikTok Shop. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(10), 4785–4797.
- Utami, A. (2022). Studi fenomenologi gaya hidup sehat aktif konsumen Herbalife dalam perspektif *technology of the self* Michel Foucault. *Communications*, 4(2), 172–189. <https://doi.org/10.21009/communications.4.2.4>
- Widyakto, A., Murtini, D., Hanifah, R., & Santoso, A. (2022). Pengaruh pendidikan keuangan di keluarga, pengetahuan keuangan, dan gaya hidup terhadap perilaku keuangan. *Owner*, 7(1), 410–422. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1256>