Jurnal Administrasi Modern (JABM)
Vol. 2. No. 2, September 2025 Hal: 61-69
(p-ISSN; 3109-8509 e-3109-8509)

Dinamika Pengambilan Keputusan Konsumen Gen Z dalam Transaksi *Live Shopping* di TikTok Shop

Rut Onki Lubis
PT. Goklas Parpagalote Marsangap
rutlubis32@gmail.com

ABSTRAK: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika pengambilan keputusan konsumen Generasi Z dalam konteks transaksi live shopping di platform TikTok Shop. Fenomena live shopping telah mengubah paradigma belanja dari sekadar pemenuhan kebutuhan menjadi pengalaman hiburan (shoppertainment). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggali bagaimana faktor interaktivitas real-time, peran host, dan pengaruh sosial memengaruhi proses kognitif serta afektif konsumen muda. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh informan Generasi Z yang aktif bertransaksi di TikTok Shop serta observasi partisipatif pada sesi siaran langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan Gen Z tidak lagi bersifat linear, melainkan sangat dipengaruhi oleh dorongan emosional dan bukti sosial (social proof). Algoritma TikTok dan fitur urgensi (diskon terbatas/stok menipis) terbukti memicu perilaku pembelian impulsif (impulse buying). Penelitian ini menyimpulkan bahwa transparansi visual dan interaksi dua arah menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan instan, yang pada akhirnya memperpendek siklus pertimbangan konsumen dalam melakukan checkout.*

Kata Kunci: *Gen Z, TikTok Shop, Live Shopping, Pengambilan Keputusan, Pembelian Impulsif.*

ABSTRACT: *This study aims to analyze the decision-making dynamics of Generation Z consumers within the context of live shopping transactions on the TikTok Shop platform. The live shopping phenomenon has shifted the shopping paradigm from mere necessity fulfillment to an entertainment experience (shoppertainment). Using a descriptive qualitative approach, this research explores how real-time interactivity, the host's role, and social influence affect the cognitive and affective processes of young consumers. Data were collected through in-depth interviews with ten Generation Z informants who are active on TikTok Shop, along with participatory observations of live streaming sessions. The results indicate that the Gen Z decision-making process is no longer linear but is highly influenced by emotional triggers and social proof. The TikTok algorithm and urgency features (limited discounts/low stock) are proven to trigger impulsive buying behavior. This study concludes that visual transparency and two-way interaction are key to building instant trust, which ultimately shortens the consumer's consideration cycle before checking out.*

Keywords: *Gen Z, TikTok Shop, Live Shopping, Decision Making, Impulse Buying.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa industri perdagangan melampaui batas-batas e-commerce konvensional menuju era *social commerce*. Salah satu fenomena paling disruptif saat ini adalah fitur *Live Shopping* pada platform TikTok Shop. Berbeda dengan model belanja daring statis yang mengandalkan pencarian katalog, *Live Shopping* menawarkan konsep *shoppertainment*—perpaduan antara hiburan, konten visual yang dinamis, dan interaksi langsung. Fenomena ini menciptakan ekosistem belanja yang sangat responsif, di mana produk tidak lagi dicari oleh konsumen, melainkan ditemukan melalui kurasi algoritma yang dipersonalisasi. Generasi Z (Gen Z), sebagai kelompok *digital native* pertama, menjadi subjek utama dalam perubahan paradigma ini. Karakteristik Gen Z yang cenderung memiliki rentang perhatian pendek namun sangat mahir dalam menyerap informasi visual, membuat mereka

sangat adaptif terhadap format siaran langsung. Bagi mereka, belanja bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan sarana rekreasi dan validasi sosial. Namun, dinamika pengambilan keputusan mereka di TikTok Shop menunjukkan kompleksitas yang unik. Keputusan sering kali diambil dalam hitungan detik, dipicu oleh kombinasi antara persuasi *host*, bukti sosial dari komentar penonton lain, dan taktik kelangkaan seperti kupon terbatas. Dinamika ini sering kali mengaburkan batasan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga memicu perilaku pembelian impulsif. Tekanan psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FOMO) yang sangat kuat pada Gen Z dimanfaatkan secara efektif melalui fitur *countdown timer* dan harga khusus *live*. Di sisi lain, interaktivitas *real-time* memberikan rasa aman dan kepercayaan instan yang tidak didapatkan pada e-commerce biasa. Ketegangan antara faktor emosional, kepercayaan terhadap *influencer*, dan kemudahan transaksi digital inilah yang membentuk pola pengambilan keputusan yang berbeda dari generasi sebelumnya. Memahami dinamika ini sangat krusial, mengingat dominasi Gen Z sebagai motor penggerak ekonomi digital di masa depan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memetakan bagaimana proses kognitif dan afektif Gen Z bekerja dalam ekosistem *live shopping* yang serba cepat.

Landasan Teori

a. Perilaku Konsumen di Era Digital

Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang dilalui individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk untuk memuaskan kebutuhan mereka. Di era digital, perilaku ini bergeser dari model linear (AIDA: *Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi lebih dinamis dan melingkar. Konsumen kini memiliki kontrol lebih besar atas informasi dan sangat dipengaruhi oleh konten buatan pengguna (*User-Generated Content*) serta rekomendasi algoritma.

b. Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)

Teori SOR menjadi landasan utama dalam memahami *live shopping*. Teori ini menyatakan bahwa lingkungan (stimulus) memengaruhi keadaan internal individu (organism), yang kemudian memicu perilaku tertentu (response).

- **Stimulus:** Fitur interaktif di TikTok Shop, gaya komunikasi *host*, diskon terbatas, dan kualitas visual.
- **Organism:** Keadaan emosional (kesenangan, kegembiraan) dan kognitif (kepercayaan terhadap penjual) yang dirasakan penonton.
- **Response:** Keputusan untuk membeli secara instan atau menghindari transaksi.

c. Karakteristik Generasi Z (Gen Z)

Gen Z adalah generasi yang lahir dalam ekosistem digital yang sudah matang. Karakteristik utama mereka dalam berbelanja meliputi:

- **Hyper-customization:** Menyukai konten yang dipersonalisasi sesuai minat mereka.
- **Social Validation:** Sangat bergantung pada ulasan komunitas dan *influencer* (KOL).
- **Pragmatisme Digital:** Menghargai efisiensi; proses dari melihat produk hingga *checkout* harus cepat dan tanpa hambatan.

d. Social Commerce dan Live Shopping

Social Commerce: Integrasi antara media sosial dan perdagangan elektronik yang memungkinkan transaksi terjadi di dalam platform sosial tanpa harus pindah ke situs eksternal.

Live Shopping: Bentuk evolusi dari *home shopping* televisi yang kini bersifat dua arah. Keunggulan utamanya adalah **interaktivitas**, di mana penonton dapat bertanya dan mendapatkan jawaban langsung mengenai detail produk, menciptakan pengalaman belanja yang lebih transparan dan manusiawi.

e. **Shoppertainment dan Impulsive Buying**
Shoppertainment: Konsep yang menggabungkan *shopping* (belanja) dan *entertainment* (hiburan). Di TikTok, konten edukatif yang dibalut komedi atau demonstrasi estetik menjadi daya tarik utama.

Pembelian Impulsif: Keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan matang. Faktor pemicunya dalam *live shopping* mencakup harga spesial yang hanya berlaku saat siaran berlangsung dan efek kelangkaan (*scarcity*).

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami fenomena pengambilan keputusan secara menyeluruh dan mendalam (*in-depth*) dalam konteks alami. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika emosional, perilaku impulsif, dan pengaruh sosial yang dialami Gen Z saat berinteraksi dalam fitur *live shopping* di TikTok Shop.

Subjek dan Objek Penelitian

- **Subjek Penelitian (Informan):** Konsumen Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang aktif menggunakan TikTok dan telah melakukan transaksi di TikTok Shop minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Pemilihan informan menggunakan teknik ***purposive sampling*** dengan kriteria tertentu agar data yang diperoleh relevan.
- **Objek Penelitian:** Dinamika proses pengambilan keputusan, mulai dari tahap penemuan konten (*discovery*), interaksi saat siaran langsung, hingga tindakan pembelian (*checkout*).

Sumber Data

- Data Primer: Diperoleh langsung dari informan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi perilaku pada kolom komentar sesi *live*.
- Data Sekunder: Diperoleh melalui studi pustaka, jurnal ilmiah, laporan tren pasar digital, dan dokumen relevan terkait statistik penggunaan TikTok Shop di Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang komprehensif, peneliti menggunakan tiga teknik:

- **Wawancara Mendalam:** Tanya jawab semi-terstruktur dengan informan untuk menggali alasan di balik keputusan pembelian, perasaan saat menonton *live*, dan pengaruh *host*.
- **Observasi Partisipatif:** Peneliti ikut serta menonton sesi *live shopping* populer untuk mengamati bagaimana interaksi antara *host* dan penonton berlangsung secara nyata.
- **Dokumentasi:** Pengumpulan tangkapan layar (*screenshot*) berupa interaksi di kolom komentar, fitur diskon, dan testimoni yang memengaruhi keputusan beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan 10 informan dari kelompok Generasi Z (usia 18–25 tahun) yang berdomisili di berbagai kota besar di Indonesia. Seluruh informan merupakan pengguna aktif TikTok yang melakukan transaksi di TikTok Shop minimal 2-3 kali setiap bulan. Kategori produk yang paling sering dibeli meliputi *fashion*, *skincare*, dan aksesoris *gadget*.

Hasil Penelitian: Tahapan Dinamika Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi, dinamika pengambilan keputusan Gen Z di TikTok Shop terbagi menjadi tiga fase utama:

1. **Fase Pra-Transaksi: *Passive Browsing* ke *Active Interest***
   Dinamika dimulai bukan dari kebutuhan mendesak, melainkan dari aktivitas hiburan. Algoritma TikTok (FYP) berperan sebagai stimulus awal.
   Temuan: 8 dari 10 informan mengaku tidak berniat membeli barang saat membuka aplikasi. Namun, ketertarikan muncul ketika mereka melihat siaran langsung yang menarik secara visual atau memiliki jumlah penonton yang tinggi.
2. **Fase Transaksi: Interaktivitas dan Tekanan Psikologis**
   Saat berada di dalam *live*, terjadi dinamika kognitif yang cepat:
   - **Peran *Host* dan Hiburan:** Informan merasa lebih percaya ketika *host* melakukan demonstrasi produk secara langsung (misal: mencoba pakaian atau mengoleskan kosmetik).
   - **Interaksi *Real-Time*:** Kolom komentar menjadi alat validasi. Pertanyaan yang dijawab langsung oleh *host* menghilangkan keraguan (*uncertainty reduction*) jauh lebih cepat dibandingkan membaca deskripsi produk di *marketplace* tradisional.
   - **Faktor FOMO (*Fear of Missing Out*):** Penggunaan kata-kata seperti "Habisin stok!", "Harga ini cuma sampai *live* selesai", dan munculnya notifikasi "X telah membeli produk ini" menciptakan urgensi yang memaksa Gen Z mengambil keputusan dalam waktu singkat (rata-rata 3-5 menit).
3. **Fase Pasca-Transaksi: Kepuasan dan Validasi Sosial**
   Setelah melakukan *checkout*, Gen Z cenderung mencari validasi dengan tetap menonton *live* sejenak untuk melihat komentar orang lain yang juga membeli, atau memberikan testimoni setelah barang sampai melalui konten video.

Pembahasan

Analisis Stimulus-Organism-Response (SOR)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Stimulus berupa fitur interaktif (keranjang kuning, kupon *live*) dan persona *host* berhasil memengaruhi Organism (kondisi emosional) Gen Z. Rasa senang dan terhibur menurunkan fungsi kritis otak dalam mempertimbangkan kegunaan produk secara rasional, sehingga memicu Response berupa pembelian impulsif.

Berdasarkan teori bahwa Model Stimulus Organism Response (SOR) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari rangsangan eksternal (stimulus) yang diproses secara internal oleh individu (organism), kemudian memunculkan tindakan atau keputusan tertentu (response). Dalam konteks live shopping TikTok Shop, model ini relevan karena keputusan pembelian terjadi secara real-time, dipengaruhi oleh interaksi digital, emosi, dan tekanan sosial.

Berdasarkan analisis Stimulus–Organism–Response (SOR) pada dinamika pengambilan keputusan konsumen Gen Z dalam transaksi live shopping di TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian Gen Z merupakan hasil dari interaksi kompleks antara rangsangan eksternal, proses psikologis internal, dan respon perilaku yang terjadi secara cepat dan simultan.

Stimulus berupa karakteristik host, fitur interaktif TikTok Shop, promosi eksklusif, serta pengaruh sosial (social proof dan FOMO) terbukti menjadi pemicu utama perhatian dan

ketertarikan konsumen Gen Z. Rangsangan ini dirancang dalam format visual dan real-time yang selaras dengan preferensi Gen Z terhadap konten yang autentik, interaktif, dan menghibur. Stimulus tersebut kemudian diproses pada tahap organism, yang mencakup respon kognitif dan afektif konsumen. Konsumen Gen Z tidak hanya mempertimbangkan nilai rasional produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh emosi, pengalaman berbelanja (shoppertainment), serta kedekatan emosional dengan host. Karakteristik Gen Z yang adaptif terhadap teknologi, sensitif terhadap tren, dan memiliki kecenderungan impulsif memperkuat efek stimulus terhadap pengambilan keputusan.

Tahap response menunjukkan bahwa keputusan pembelian Gen Z dalam live shopping TikTok Shop cenderung bersifat cepat, spontan, dan berbasis pengalaman. Respons tersebut tidak hanya diwujudkan dalam pembelian, tetapi juga dalam partisipasi aktif, kepuasan pasca pembelian, serta potensi loyalitas terhadap host dan platform.

Dengan demikian, model SOR menegaskan bahwa keberhasilan live shopping di TikTok Shop sangat ditentukan oleh kemampuan platform dan penjual dalam menciptakan stimulus yang tepat untuk memengaruhi proses psikologis Gen Z, sehingga mendorong respon pembelian yang efektif dan berkelanjutan. Kesimpulan ini memperkuat relevansi pendekatan SOR sebagai kerangka analitis dalam memahami perilaku konsumen digital, khususnya Generasi Z di era ekonomi berbasis live commerce.

Pergeseran Motif Belanja: Dari Utilitarian ke Hedonik

Jika pada generasi sebelumnya belanja bersifat utilitarian (berdasarkan kegunaan), pada Gen Z di TikTok Shop, motifnya bergeser menjadi hedonik. Belanja dianggap sebagai bagian dari aktivitas sosial digital. Mereka membeli produk bukan hanya karena fungsinya, tetapi karena merasa menjadi bagian dari komunitas yang sedang menonton siaran tersebut.

Dalam kajian perilaku konsumen, motif belanja secara umum dibedakan menjadi motif utilitarian dan motif hedonik. Motif utilitarian menekankan aspek rasional dan fungsional, seperti efisiensi waktu, harga yang ekonomis, serta kegunaan produk. Sebaliknya, motif hedonik berorientasi pada aspek emosional dan pengalaman, seperti kesenangan, hiburan, kepuasan psikologis, dan ekspresi diri. Seiring perkembangan teknologi digital dan platform perdagangan berbasis interaksi, terjadi pergeseran signifikan dari dominasi motif utilitarian menuju motif hedonik dalam aktivitas belanja.

Pada awal perkembangan e-commerce, konsumen cenderung berbelanja secara utilitarian, yaitu untuk memenuhi kebutuhan tertentu dengan cara yang praktis dan efisien. Keputusan pembelian didasarkan pada perbandingan harga, spesifikasi produk, dan kemudahan transaksi. Namun, munculnya media sosial dan fitur interaktif dalam platform digital telah mengubah fungsi belanja, tidak lagi sekadar sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana hiburan dan pengalaman sosial.

Dalam konteks live shopping, seperti pada TikTok Shop, belanja semakin mengarah pada motif hedonik. Konsumen tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga pada pengalaman menonton siaran langsung, interaksi dengan host, serta keterlibatan emosional yang tercipta selama proses transaksi. Elemen visual yang atraktif, komunikasi persuasif host, dan suasana yang dinamis menciptakan rasa senang dan keterlibatan, sehingga belanja menjadi bagian dari aktivitas rekreasi (shoppertainment).

Pergeseran ini semakin kuat pada konsumen Generasi Z, yang memiliki karakteristik menyukai pengalaman yang autentik, interaktif, dan bersifat real-time. Bagi Gen Z, belanja bukan semata-mata tindakan rasional, melainkan juga bentuk partisipasi sosial dan ekspresi gaya hidup. Faktor seperti FOMO (fear of missing out), tren, dan pengaruh komunitas digital sering kali lebih dominan dibandingkan pertimbangan fungsional produk itu sendiri.

Dengan demikian, pergeseran motif belanja dari utilitarian ke hedonik mencerminkan transformasi perilaku konsumen di era digital, di mana nilai pengalaman dan emosi menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Pergeseran ini menuntut pelaku usaha dan platform digital untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menarik, interaktif, dan bermakna bagi konsumen.

Kepercayaan Instan melalui *Social Proof*

Dinamika keputusan sangat dipengaruhi oleh jumlah "Likes" dan komentar positif selama *live*. Bagi Gen Z, testimoni *real-time* dari sesama pengguna lebih dipercaya daripada klaim resmi dari merek (*brand*). Hal ini membuktikan bahwa kredibilitas dalam *live shopping* dibangun melalui transparansi visual dan interaksi sosial.

Kepercayaan instan melalui social proof merujuk pada terbentuknya rasa percaya konsumen secara cepat akibat pengaruh perilaku, opini, dan pengalaman orang lain yang terlihat dalam suatu lingkungan sosial, khususnya pada platform digital. Dalam konteks pemasaran modern dan perdagangan elektronik, social proof menjadi mekanisme psikologis penting yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pada platform live shopping seperti TikTok Shop, social proof hadir secara nyata dan real-time melalui berbagai indikator sosial, seperti jumlah penonton live, komentar positif, testimoni pembeli, notifikasi pembelian, serta interaksi aktif antar pengguna. Ketika konsumen melihat banyak orang lain tertarik, membeli, atau merekomendasikan suatu produk, muncul persepsi bahwa produk tersebut layak dipercaya dan bernilai, meskipun konsumen belum memiliki pengalaman pribadi terhadap produk atau penjual.

Bagi konsumen, khususnya Generasi Z, social proof berfungsi sebagai jalan pintas kognitif (cognitive shortcut). Alih-alih melakukan evaluasi mendalam terhadap kualitas produk, Gen Z cenderung mengandalkan sinyal sosial yang cepat dan mudah dipahami. Fenomena ini diperkuat oleh karakter Gen Z yang terbiasa dengan arus informasi cepat, visual, dan berbasis komunitas digital. Akibatnya, kepercayaan dapat terbentuk secara instan tanpa proses pertimbangan rasional yang panjang.

Selain itu, social proof juga memicu respon emosional, seperti rasa aman karena “tidak sendiri” dalam mengambil keputusan, serta dorongan untuk mengikuti mayoritas (bandwagon effect). Ketika dikombinasikan dengan elemen urgensi—misalnya stok terbatas atau waktu promosi yang singkat—social proof dapat mempercepat keputusan pembelian dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Dengan demikian, kepercayaan instan melalui social proof merupakan hasil dari interaksi antara pengaruh sosial, emosi, dan persepsi kolektif dalam lingkungan digital. Dalam live shopping TikTok Shop, mekanisme ini menjadi faktor kunci yang menjembatani keraguan konsumen menuju keputusan pembelian, sekaligus memperkuat efektivitas strategi pemasaran berbasis interaksi dan komunitas.

Stimulus yang dihadirkan oleh live shopping meliputi karakteristik host, fitur interaktif platform, promosi berbatas waktu, serta sinyal sosial seperti komentar dan jumlah pembeli—berperan sebagai pemicu utama perhatian dan keterlibatan konsumen. Stimulus tersebut tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang bersifat hiburan dan sosial. Pada tahap organism, konsumen Gen Z memproses stimulus melalui kombinasi respon kognitif dan afektif. Pergeseran motif belanja dari orientasi utilitarian menuju hedonik menunjukkan bahwa keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh emosi, kesenangan, dan pengalaman interaktif (shoppertainment), bukan semata-mata oleh pertimbangan fungsional produk. Dalam proses ini, social proof berperan penting dalam

membangun kepercayaan instan, yang memungkinkan konsumen mengurangi keraguan dan mengambil keputusan secara cepat.
Tahap response memperlihatkan bahwa hasil akhir dari proses tersebut adalah perilaku pembelian yang cenderung impulsif, partisipatif, dan berbasis pengalaman. Konsumen tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga terlibat aktif dalam interaksi sosial, menunjukkan kepuasan emosional, serta membentuk potensi loyalitas terhadap host, penjual, dan platform.
Secara keseluruhan, ulasan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian Gen Z dalam live shopping TikTok Shop merupakan hasil sinergi antara stimulus digital yang kuat, pergeseran motif belanja yang semakin hedonik, dan kepercayaan instan berbasis pengaruh sosial. Temuan ini memperkuat relevansi model SOR sebagai kerangka analitis yang komprehensif untuk memahami dinamika perilaku konsumen digital, sekaligus memberikan implikasi strategis bagi pelaku bisnis dalam merancang pengalaman live shopping yang efektif dan berkelanjutan.
Berdasarkan keseluruhan ulasan mengenai model Stimulus–Organism–Response (SOR), pergeseran motif belanja dari utilitarian ke hedonik, serta pembentukan kepercayaan instan melalui social proof, dapat disimpulkan bahwa dinamika pengambilan keputusan konsumen Generasi Z dalam live shopping TikTok Shop merupakan fenomena perilaku konsumen digital yang bersifat kompleks, cepat, dan sangat dipengaruhi oleh aspek emosional serta sosial.

Stimulus yang dihadirkan melalui fitur interaktif platform, karakteristik host, promosi real-time, dan sinyal sosial secara kolektif membentuk lingkungan belanja yang intens dan persuasif. Stimulus ini tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai pemicu pengalaman belanja yang menghibur dan menarik secara emosional. Dalam kerangka SOR, stimulus tersebut diproses oleh konsumen Gen Z melalui mekanisme kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh karakter generasional, seperti orientasi pada pengalaman, preferensi terhadap keautentikan, dan sensitivitas terhadap tren digital.
Pergeseran motif belanja dari utilitarian ke hedonik menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional dan pertimbangan rasional, melainkan pada nilai pengalaman, kesenangan, dan keterlibatan sosial. Live shopping bertransformasi menjadi aktivitas shoppertainment, di mana belanja dan hiburan saling terintegrasi dalam satu pengalaman digital.
Di sisi lain, social proof memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan instan, terutama di tengah keterbatasan waktu dan tingginya ketidakpastian dalam transaksi daring. Kepercayaan yang terbentuk secara cepat ini mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, sekaligus memperkuat efek stimulus terhadap respon konsumen.
Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa perilaku belanja Gen Z di TikTok Shop tidak dapat dipahami hanya melalui pendekatan rasional, melainkan harus dilihat sebagai hasil interaksi antara stimulus digital, proses psikologis internal, dan pengaruh sosial dalam ekosistem live commerce. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran berbasis pengalaman, interaksi, dan kepercayaan sosial dalam menjangkau serta memengaruhi konsumen Generasi Z di era ekonomi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai dinamika pengambilan keputusan konsumen Gen Z di TikTok Shop, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama:

1. Transformasi Alur Keputusan: Pengambilan keputusan Gen Z tidak lagi mengikuti pola linear konvensional. Keputusan sering kali bermula dari fase hiburan

(*shoppertainment*), di mana algoritma TikTok berperan sebagai pemicu utama minat (*trigger*) yang mengubah kebutuhan laten menjadi tindakan pembelian instan.

2. Dominasi Faktor Emosional dan Sosial: Dinamika keputusan sangat dipengaruhi oleh aspek psikologis dibandingkan fungsional. Interaktivitas *real-time* dengan *host* dan adanya *social proof* melalui kolom komentar memberikan rasa aman (kepercayaan) secara instan. Selain itu, elemen urgensi seperti harga khusus *live* dan stok terbatas berhasil memicu perilaku pembelian impulsif akibat efek FOMO (*Fear of Missing Out*).
3. Karakteristik Transaksi: Gen Z lebih mengutamakan pengalaman belanja yang mulus (*frictionless*). Kemudahan bertransaksi di dalam satu aplikasi (dari menonton hingga *checkout*) menjadi faktor krusial yang memperpendek proses pertimbangan kognitif mereka.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Pelaku Bisnis/Brand

1. Optimalisasi Persona Host: Brand harus memilih *host* yang memiliki karakter otentik, komunikatif, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan penonton, bukan sekadar melakukan teknik penjualan yang kaku.
2. Strategi Interaksi: Penjual disarankan untuk lebih proaktif dalam merespons pertanyaan di kolom komentar guna membangun transparansi produk dan kepercayaan konsumen secara cepat.
3. Visual dan Narasi: Mengingat Gen Z sangat visual-sentris, kualitas pencahayaan, audio, dan demonstrasi produk secara detail selama *live* menjadi kunci utama dalam menarik perhatian.

Bagi Konsumen Gen Z

- Literasi Digital dan Keuangan: Diharapkan konsumen lebih bijak dalam menyikapi strategi pemasaran yang memicu impulsivitas. Penting untuk membedakan antara kebutuhan fungsional dan keinginan sesaat yang dipicu oleh tekanan psikologis dalam sesi *live*.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- Perluasan Cakupan: Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif guna menguji kekuatan hubungan antar variabel (seperti pengaruh durasi menonton terhadap volume pembelian) dengan jumlah sampel yang lebih besar dan lintas kategori produk yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, R., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Live Shopping Terhadap Impulsive Buying Behavior pada Generasi Z: Studi Kasus TikTok Shop. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 145-158.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.

Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the Importance of Content Relevance. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 82–91.

Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Semarang: Yoga Pratama.

Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing Consumer Engagement in Social Commerce: The Role of Interactivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102-113.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.

Nuseir, M. T. (2020). The Role of Influencers in Consumer Decision-Making Process: An Empirical Study on Generation Z. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(1), 3215-3220.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Siagian Nalom, Suwardi Lubis, Erlina, Ritha F Dalimunthe (2024). Marketing Communications and Promotion Strategies for Entrepreneurs, Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 5, No 2, May 2022, Page: 12152-12158 e-ISSN: 2615-3076 (Online), p-ISSN: 2615-1715 (Print) www.bircu-journal.com/index.php/birci.

TikTok For Business. (2024). *Shoppertainment Report 2024: The Future of Consumer Commerce in Southeast Asia*. Jakarta: TikTok Indonesia.

We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia Global Digital Statshot*. [Online]. Tersedia di: wearesocial.com.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.

Zhu, L., Li, H., Wang, W., Liao, J., & Zhou, T. (2020). Why Do People Buy Items in Social Commerce? A Moderated Mediation Model of Social Efficiency and Hedonic Value. *International Journal of Information Management*, 53.