



BRPKM

Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental

<http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>

e-ISSN 2776-1851



ARTIKEL PENELITIAN

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk di Aplikasi TikTok pada Generasi Z

NADHIRA HALIZAH PUTRI & ILHAM NUR ALFIAN*

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Studi kualitatif ini bertujuan untuk mengeksplorasi gambaran pengambilan keputusan pembelian produk melalui aplikasi TikTok pada Generasi Z. Menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian ini menelusuri pengalaman subjektif individu dalam proses tersebut. Melalui teknik *criterion based*, partisipan berusia 16-22 tahun dengan akun TikTok dan pengalaman pembelian online dipilih. Data dikumpulkan melalui wawancara, dengan fokus pada identifikasi tema utama dalam pengambilan keputusan. Temuan menunjukkan bahwa faktor seperti keinginan, perilaku impulsif, rasa percaya diri, pencarian informasi, dan fitur-fitur dalam aplikasi TikTok memengaruhi proses pengambilan keputusan. Partisipan merasa puas setelah berhasil membeli, namun merasa tidak puas ketika keterbatasan finansial menghalangi pembelian yang diinginkan.

Kata kunci: *generasi z, keputusan pembelian secara online, tiktok*

ABSTRACT

This qualitative study aims to explore the picture of product purchase decision-making through the TikTok application in Generation Z. Using a case study approach, this study explores the subjective experiences of individuals in the process. Through a criterion-based technique, participants aged 16-22 years with TikTok accounts and online purchase experiences were selected. Data were collected through interviews, focusing on identifying key themes in decision-making. The findings show that factors such as desire, impulsive behavior, confidence, information search, and features within the TikTok app influence the decision-making process. Participants felt satisfied after successfully buying, but felt dissatisfied when financial limitations prevented the desired purchase.

Keywords: *decision to make purchases online, generation z, tiktok*

Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), 2024 Vol. 4(1), 47-56

doi: [10.20473/brpkm.v4i1.58063](https://doi.org/10.20473/brpkm.v4i1.58063)

Dikirimkan: 27 Mei 2024 Diterima: 29 Juni 2024 Diterbitkan: 30 Juli 2024

Editor: Triana Kesuma Dewi

*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Kampus B Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Surel: ilham.nuralfian@psikologi.unair.ac.id



Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka dibawah ketentuan the Creative Common Attribution License (CC-BY-4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, tidak dapat disangkal bahwa teknologi telah menjadi salah satu pilar utama dalam kehidupan kita. Teknologi menjadi sarana yang mempermudah berbagai aktivitas sehari-hari, mulai dari mencari informasi, berkomunikasi, belajar, mencari hiburan, hingga berbelanja. Data dari [Maddalena \(2024\)](#) menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang pada Januari 2024. Media sosial yang paling populer di Indonesia antara lain WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram, sesuai dengan urutan persentase pengguna terbanyak.

TikTok adalah salah satu aplikasi yang sangat populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Data dari [Maddalena \(2024\)](#) menunjukkan bahwa aplikasi Tiktok menjadi salah satu *platform* media sosial yang sering digunakan dengan persentase 73,5% pengguna dari jumlah total 139 juta pengguna media sosial di Indonesia. TikTok tidak hanya digunakan sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai alat bisnis, seperti penjualan dan pemasaran produk ([Afiah dkk., 2022](#)). Seiring perkembangan zaman, teknik pemasaran melalui TikTok juga telah berkembang, menggunakan berbagai cara baru untuk menarik perhatian calon konsumen, seperti tinjauan produk, kolaborasi dengan *influencer*, dan pemasaran langsung melalui *live streaming* ([Afiah dkk., 2022](#)).

Menurut [Francis dan Hoefel \(2018\)](#), generasi Z merupakan sekumpulan orang yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Mereka memiliki beragam tingkat pendidikan dan keahlian dalam menggunakan teknologi. Generasi Z tumbuh dengan teknologi digital, sehingga ketergantungan mereka pada teknologi sangatlah besar ([Pratama, 2012](#)). Sebuah penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z menggunakan internet setiap hari untuk mencari informasi dan berbelanja *online* ([Wirokarto, 2013](#)). Menurut [Liang dan Lai \(2002\)](#) perilaku belanja *online* merupakan sebuah proses pembelian barang maupun jasa yang dilakukan melalui internet. Pada era globalisasi ini, berbelanja *online* merupakan hal yang sangat mudah dilakukan karena maraknya penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Berbelanja secara *online* memiliki beberapa kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Kelebihan dari berbelanja *online*, yaitu terdapat kemudahan dalam proses transaksi dengan adanya bantuan dari internet serta konsumen dapat dengan mudah melihat dan membandingkan barang yang akan dibeli melalui video dan foto produk ([Hermawan, 2017](#)). Selain itu, juga terdapat kekurangan dari belanja *online*, seperti proses pengiriman yang membutuhkan waktu lama, konsumen tidak dapat memegang ataupun mencoba barang yang akan dibeli, adanya biaya pengiriman yang seringkali dibebankan kepada konsumen, serta rawan terjadi penipuan selama proses transaksi jual beli ([Ulfa & Fikriyah, 2022](#)). Menurut [Martinelli dkk. \(2023\)](#) selama beberapa tahun belakangan ini, setelah diluncurkannya fitur TikTok Shop, ada beberapa keluhan terkait kasus penipuan yang disebarkan oleh konsumen. Keluhan yang seringkali disampaikan adalah kualitas barang yang ditawarkan oleh penjual melalui *live streaming* dan video promosi tidak sesuai dengan yang diterima oleh konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [Candra Irawan \(2020\)](#) menunjukkan bahwa kemudahan, respon, konten, kepercayaan, dan keamanan baik secara parsial maupun penuh menjadi faktor yang berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian oleh konsumen yang dilakukan secara *online*.

Menurut [Koesoemaningsih \(2013\)](#), proses pengambilan keputusan merupakan sebuah tahap yang digunakan oleh konsumen ketika ingin melakukan pembelian barang atau jasa. Menurut [Forsythe dkk. \(2006\)](#) perilaku pembelian yang dilakukan secara *online* terdiri atas tiga hal, yaitu: (1) *visiting (search)*—saat calon konsumen mengakses situs *e-commerce* setelah mengidentifikasi kebutuhannya atau sekedar ingin melihat-lihat produk, layanan, atau promo yang ditawarkan; (2) *purchasing*—saat konsumen langsung melakukan transaksi setelah menemukan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan ataupun karena adanya ketertarikan dengan promo yang ditawarkan; dan (3) *multi-channel shopping*—saat sebuah *platform e-commerce* menyediakan berbagai cara untuk melakukan transaksi

untuk memberikan kemudahan konsumen dalam bertransaksi sehingga dapat memaksimalkan pengalaman belanja konsumen.

Keputusan untuk melakukan pembelian biasanya dipengaruhi dengan adanya ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap sebuah jasa atau produk serta adanya keinginan untuk mencoba, membeli, memiliki, atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu, perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh sosial, karakteristik budaya, karakteristik pribadi, dan psikologi (Shelviana dkk., 2019). Berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2014), proses keputusan pembelian melibatkan lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Oleh karena itu, untuk menarik minat konsumen generasi Z, perusahaan atau penyedia produk dan jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam strategi promosi dan pemasarannya. Perusahaan atau penyedia produk dan jasa juga perlu untuk terus berinovasi dan menawarkan pengalaman belanja yang unik dan menyenangkan untuk menarik minat konsumen generasi Z.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti tertarik untuk memahami lebih dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada generasi Z melalui aplikasi TikTok. Konsep pengambilan keputusan, seperti yang dikemukakan oleh Wang dan Ruhe (2007), menjadi penting untuk dipahami dalam konteks keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana generasi Z membuat keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok, yang semakin memengaruhi pola konsumsi mereka.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperdalam pemahaman tentang bagaimana generasi Z membuat keputusan pembelian melalui platform TikTok. Pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena ini diharapkan dapat dimanfaatkan baik untuk kepentingan individu maupun masyarakat secara luas. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online* melalui TikTok.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, khususnya studi kasus deskriptif untuk memahami proses pengambilan keputusan Generasi Z dalam berbelanja *online* melalui TikTok. Fokus dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menganalisis secara mendalam bagaimana proses pengambilan keputusan terjadi melalui *platform* tersebut. Studi kasus deskriptif digunakan dalam menjawab masalah yang berada dalam penelitian dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan seperti *what*, *how*, dan *why* (Ulfatin, 2022). Analisis tematik digunakan sebagai teknik analisis data untuk mendapatkan tema atau pola melalui data yang telah dikumpulkan oleh peneliti (Braun & Clarke, 2013). Dalam memastikan validitas panduan digunakan triangulasi peneliti untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih beragam dan luas terhadap data yang dikumpulkan.

Partisipan

Pemilihan partisipan yang terlibat dalam penelitian ini menggunakan teknik *criterion-based*. Teknik *criterion-based* ini merupakan sebuah teknik pemilihan partisipan yang sesuai dengan kriteria tertentu sehingga dapat dilakukan penggalan data yang lebih mendalam sesuai dengan topik penelitian ini (Maruster, 2013). Partisipan yang terlibat memiliki kriteria tertentu, seperti berusia 16-22 tahun, memiliki TikTok, dan pernah berbelanja *online* menggunakan platform TikTok. Terdapat dua partisipan

berinisial JA (21) dan KS (20) yang telah diberikan *informed consent* sebelum proses pengambilan data dilakukan untuk memahami keterlibatannya dalam penelitian ini.

Strategi Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara terstruktur. Metode wawancara terstruktur dilakukan untuk memunculkan jawaban-jawaban sesuai dengan kategori yang sudah ditentukan oleh pewawancara (Edi, 2016). Teknik penggalan data dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah dibuat sebelumnya untuk mendapatkan informasi lebih dalam dan rinci tentang perspektif partisipan secara pribadi terhadap topik penelitian (Maruster, 2013). Metode ini dipilih karena sesuai dengan kebutuhan peneliti dalam memahami proses pengambilan keputusan pembelian partisipan mengenai topik penelitian dengan pengalaman pribadinya. Wawancara dilakukan di bulan Maret 2024 secara langsung sebanyak satu kali pada masing-masing partisipan dan didokumentasikan dengan melakukan perekaman suara beserta verbatim yang dilakukan setelah wawancara selesai. Terdapat 22 poin pertanyaan yang disusun untuk menggali data terkait tema penelitian. Berikut merupakan *grand tour question* dan *sub question* yang digunakan peneliti untuk menyusun panduan wawancara:

A. *Grand Tour Question*

Bagaimana proses keputusan pembelian pada generasi Z yang dipengaruhi oleh TikTok?

B. *Sub Question*

1. Hal apa yang membuat generasi z ingin berbelanja di TikTok?
2. Bagaimana upaya generasi z dalam mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli?
3. Apa saja yang dipertimbangkan oleh generasi z saat akan melakukan pembelian barang di TikTok?
4. Bagaimana generasi z pada akhirnya dapat memutuskan untuk membeli produk di TikTok?
5. Bagaimana perasaan generasi z setelah melakukan pembelian produk di TikTok?

HASIL PENELITIAN

Pengenalan Kebutuhan

Partisipan JA mengaku bahwa pembelian yang dilakukan banyak didasari oleh keinginan pribadi dan ia mengakui bahwa terdapat perilaku impulsif dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Ya, jujur banget nih karena impulsif sih. Tapi ya pernah lah karena memang butuh barangnya. Terus kalau liat-liat barang, barangnya ternyata lucu kan jadi pengen langsung beli, kadang juga gitu. Kalau itu dua-duanya. Tapi emang lebih ke keinginan sih. Kebanyakan kalau beli barangnya *offline* tuh baru yang emang kebutuhan. Tapi kalau misal *online* biasanya karena pengen (JA, 2024).

Partisipan KS menyatakan bahwa ia tidak menganggap dirinya sebagai orang yang terlalu impulsif. Namun, jika barang tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, serta kondisi finansialnya

memadai, ia tidak akan ragu untuk mengambil keputusan pembelian tanpa berpikir panjang. Namun, jika keputusan pembelian hanya didasari oleh keinginan semata, KS tidak selalu mengikutinya.

Kalau impulsif mungkin ga separah itu. Mungkin kalau karena kebutuhan atau keinginan duaduanya iya, tergantung keadaan finansial saat itu. Kalau kebutuhan pasti dibeli kalau keinginan kadang iya diturutin (KS, 2024).

Pencarian Informasi

Dalam tahap ini, terlihat bahwa partisipan JA mempertimbangkan keputusan pembeliannya dengan cara mencari informasi mengenai kualitas, kegunaan, harga, dan penampilan fisik barang.

Iya membantu kok, kan dari informasi itu kadang kita jadi tahu kita butuh produk itu apa ngga. Kaya kualitasnya gimana, bagus apa ngga, terus gunanya apa. Ya biasanya nyari spesifikasinya, terus tipe-tipe nya ada apa aja, fungsi nya ada apa aja, sama harga sih. Nah, biasanya harga nih dibandingin sama *platform-platform* lain juga buat ngeliat harga yang lebih murah sebelum beli (JA, 2024).

Pada partisipan KS, untuk membangun kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa, ia cenderung melihat dan mencari ulasan atau pengalaman orang lain terhadap produk tersebut. Biasanya, jika ia tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa, ia akan bertanya kepada teman atau mencari ulasan video dari pengguna lain yang pernah menggunakannya.

Aku biasanya antara tanya temen yang udah pernah beli barang itu, atau ga ya cari sendiri di TikTok dari video yang ada. Cuma ya TikTok ini emang bantu banget karena *review*-nya lengkap (KS, 2024).

Tahap Evaluasi Alternatif

Partisipan JA mengaku bahwa terdapat beberapa hal yang juga dapat memengaruhinya dalam menentukan keputusan pembelian seperti adanya fitur 'keranjang kuning' yang memudahkan JA dalam melakukan pembelian, penawaran gratis ongkos kirim, serta kemampuan promosi dari penjual yang menarik dapat meningkatkan minatnya dalam berbelanja, sementara promosi yang kurang menarik dapat mengurangi minatnya.

Kalau hal yang dipertimbangkan pas mau beli barang gitu sih pasti yang pertama aku liat dari harganya dulu, terus abis itu cari *review* dari orang lain biar tau info-info tentang barangnya gimana, abis itu baru mikir lagi 'perlu atau butuh banget barang itu ga ya?' gitu sih. Kalau beli barang di TikTok tuh hampir selalu gratis ongkir. Apalagi kalau beli barang pas yang jual lagi *live* gitu biasanya lebih murah lagi malah. Cara transaksinya juga gampang karena kalau di video *review* yang ada di TikTok tuh suka ada keranjang kuningnya jadi tinggal dipencet udah langsung keluar tampilan buat *checkout*-nya terus tinggal bayar dan udah deh selesai (JA, 2024).

Hmm...apa ya...ini sih biasanya dari cara promosi yang dilakuin pas *live*-nya. Kadang udah tertarik sama barang tertentu tapi abis liat video promosi dari *live*-nya malah jadi kurang tertarik buat beli (JA, 2024).

Pada partisipan KS, faktor-faktor yang mendukung keputusan pembelian KS antara lain penampilan produk yang menarik, harga yang terjangkau sesuai dengan kondisi finansialnya, dan kualitas yang baik yang tercermin dari ulasan yang positif. KS juga mengatakan bahwa kemudahan dalam melakukan pembelian, seperti fitur 'keranjang kuning' pada aplikasi TikTok, sangat membantu. Namun, KS juga dapat merasa tidak percaya pada suatu produk jika melihat ulasan yang terkesan dilebih-lebihkan, terutama jika semua komentar sepakat dengan ulasan tersebut.

Harga, terus kualitasnya, sama kalau ada keranjang kuning jadi langsung klik. Harganya masuk di kantong, sesuai *budget*. Terus kalau *review*-nya juga sesuai sama yang aku butuhin. Ya, kalau harganya mahal. Terus kalau *review*-nya keliatan bohong gitu sih kadang keliatan. Kan misal kaya terlalu melebihkan produknya terus komen-komennya pada setuju semua gitu kadang itu mencurigakan sih (KS, 2024).

Keputusan Pembelian

Berdasarkan wawancara dengan tema tahap keputusan pembelian ini, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa kedua partisipan akan melakukan pembelian jika syarat-syarat yang ditentukan oleh masing-masing partisipan pada tahap sebelumnya terpenuhi serta seberapa besar keinginan partisipan terhadap barang atau jasa yang diinginkan. Partisipan juga membutuhkan beberapa waktu untuk memutuskan pembelian.

Kalau ga salah paling lama sejam setengah (lama pengambilan keputusan) deh, tapi tergantung harga barangnya juga sih, karena biasanya kalau barangnya mahal itu biasanya beberapa hari, tapi kalau barangnya murah dan gak terlalu berharga gitu biasanya satu setengah jam (JA, 2024).

Kalau niat banget tanpa pikir panjang. Tapi kalau emang ga niat banget kadang mikir beberapa hari dulu baru beli sih. Ya *review*-nya si paling penting bagus apa ga. Sisanya ya tinggal ada duit apa ga (KS, 2024).

Perilaku Setelah Menetapkan Keputusan Pembelian

JA merasa bangga ketika berhasil membeli produk dengan harga terendah di pasaran dan ia juga dapat merasa tidak puas ketika tidak mampu membeli produk karena adanya keterbatasan sumber daya keuangan.

Pastinya senang dan gak sabar sih nungguin barangnya dateng. Apalagi kalau ngebeli barang yang ternyata paling murah diantara toko-toko lain itu jadinya kaya ngerasa bangga sendiri gitu. Tergantung barangnya sih, kalau misalnya pengen banget tapi akhirnya gak jadi beli karena gak ada duitnya itu sedikit kesel sama diri sendiri karena kayak kenapa gak punya duit (JA, 2024).

Sementara itu, perasaan yang muncul pada KS selama proses keputusan pembelian dilakukan antara lain adalah adanya perasaan senang saat ia memutuskan untuk melakukan pembelian dan sangat menantikan produk tersebut. Namun, ia juga tidak merasa menyesal jika pada akhirnya ia memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut.

Senang, aku nunggu banget sih. Aku bakal ngeliatin *track*-an paket yang aku pesen terus kalau udah dateng aku langsung buka apakah sesuai dengan yang aku ekspektasikan. Ya, gapapa sih. Kapan-kapan bisa dibeli yang lain kalau ada yang lebih menarik. Aku ga gampang nyesel kalau ga jadi beli barang (KS, 2024).

Hasil Penelitian Keseluruhan

Secara keseluruhan, meskipun JA dan KS memiliki beberapa kesamaan dalam pendekatan mereka terhadap proses pembelian, terdapat perbedaan signifikan dalam cara mereka mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan merespons setelah keputusan pembelian. Persamaan di antara mereka menunjukkan bahwa informasi dan kemudahan dalam proses pembelian sangat penting, sementara perbedaan mencerminkan pendekatan individu yang unik dalam menghadapi keputusan pembelian. JA cenderung lebih impulsif dan dipengaruhi oleh promosi langsung, sedangkan KS lebih kritis terhadap informasi dari ulasan pengguna lain dan mempertimbangkan kebutuhan serta kondisi finansial sebelum melakukan pembelian.

DISKUSI

Pada penelitian ini, peneliti melibatkan dua partisipan yang sesuai dengan kriteria penelitian. Partisipan tersebut adalah JA (21) dan KS (20) yang memiliki akun TikTok dan pernah berbelanja *online* menggunakan platform TikTok. Berdasarkan hasil analisis data dari wawancara dan observasi, peneliti akan membahas temuan yang diperoleh dari jawaban peserta yang telah dianalisis. Dalam konteks globalisasi saat ini, belanja *online* telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang dan jasa melalui internet dengan mudah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana generasi Z membuat keputusan pembelian produk di aplikasi TikTok.

Proses pengambilan keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh [Koesoemaningsih \(2013\)](#), adalah serangkaian tahapan yang dilakukan oleh konsumen saat ingin membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat terhadap produk atau jasa, serta oleh faktor sosial, budaya, personal, dan psikologis ([Shelviana dkk., 2019](#)). Dalam penelitian ini, teori [Kotler dan Armstrong \(2014\)](#) digunakan sebagai dasar untuk merancang pertanyaan wawancara, yang meliputi lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian.

Hasil analisis data mengungkapkan beberapa temuan utama. Pertama, keputusan pembelian cenderung didasarkan pada keinginan, namun juga memperhitungkan kondisi finansial. Kedua, perilaku impulsif memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut [Mowen dan Minor \(2002\)](#), pembelian impulsif adalah tindakan membeli tanpa pertimbangan atau niat sebelumnya. Partisipan menghabiskan waktu dengan cepat dalam mengambil keputusan pembelian tanpa berpikir panjang. Penelitian yang dilakukan oleh [Ulya dan Anggraini \(2024\)](#), menemukan kesimpulan bahwa partisipan dalam penelitian tersebut menggunakan analisis konten yang dilakukan secara kritis untuk membandingkan kualitas, mengklasifikasikan konten serupa, serta menyusun kesimpulan dari pendapat dan pengalaman orang lain. Sejalan dengan hasil temuan pada penelitian sebelumnya, pada penelitian ini juga ditemukan bahwa partisipan membangun kepercayaan terhadap produk dengan mencari informasi dan pengalaman dari orang lain, terutama melalui TikTok.

Berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini, partisipan merasa bahwa aplikasi ini dapat memfasilitasi pencarian informasi dengan menyediakan konten visual yang memudahkan partisipan dalam mengevaluasi kualitas dan penampilan fisik barang yang ingin dibeli. Selain itu, keahlian konten kreator dalam mempromosikan produk juga memengaruhi keputusan pembelian. Fasilitas seperti fitur 'keranjang kuning' dan penawaran gratis ongkos kirim atau diskon juga memengaruhi keputusan pembelian. Partisipan merasa bangga dan puas saat berhasil melakukan pembelian, tetapi juga merasa kecewa saat tidak mampu melakukannya karena keterbatasan finansial.

Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian generasi Z dipengaruhi oleh kemudahan dalam berbelanja, impulsivitas, keinginan, kondisi finansial, dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk TikTok. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan adanya keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan. Keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah adanya keterbatasan waktu dan sumber daya dalam melakukan pengumpulan data, terutama penggalian data tentang proses keputusan pembelian dari aspek-aspek kehidupan partisipan. Saran yang dapat peneliti berikan kepada peneliti selanjutnya adalah lakukan penelitian secara lebih mendalam dengan menggunakan beberapa metode penggalian data, seperti wawancara yang dilakukan lebih dari sekali pada masing-masing partisipan dan metode-metode lainnya yang membantu peneliti selanjutnya untuk mendapatkan hasil data yang lebih mendalam.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dari wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa generasi Z membuat keputusan pembelian produk di aplikasi TikTok dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, keputusan pembelian cenderung didasarkan pada keinginan, namun juga memperhitungkan kondisi finansial. Kedua, perilaku impulsif memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana subjek seringkali mengambil keputusan dengan cepat tanpa berpikir panjang. Ketiga, subjek membangun kepercayaan terhadap produk melalui mencari informasi dan pengalaman dari orang lain, terutama melalui ulasan-ulasan dan konten produk yang berupa foto atau video.

Fasilitas seperti fitur 'keranjang kuning' dan penawaran gratis ongkos kirim atau diskon juga memengaruhi keputusan pembelian. Subjek merasa bangga dan puas saat berhasil melakukan pembelian, namun juga merasa kecewa ketika tidak mampu melakukannya karena keterbatasan finansial.

Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa keputusan pembelian generasi Z di aplikasi TikTok dipengaruhi oleh impulsivitas, keinginan, kondisi finansial, dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku pembelian generasi Z dalam konteks belanja *online*, serta memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dan pemasar untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif di platform TikTok.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya ditujukan penulis kepada Allah SWT, kedua orangtua, keluarga, dosen pembimbing, sahabat penulis, serta seluruh pihak yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga segala bentuk bantuan, dukungan, doa dan partisipasi dari pihak-pihak yang terlibat akan mendapatkan balasan yang berlipat ganda.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Nadhira Halizah Putri dan Ilham Nur Alfian tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(4), 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. SAGE.
- Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Edi, F. R. S. (2016). *Teori Wawancara Psikodignostik*. Penerbit LeutikaPrio.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies.
- Hermawan, H. (2017). SIKAP KONSUMEN TERHADAP BELANJA ONLINE. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>
- Koesoemaningsih, R. (2013). Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih pendidikan pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. *Media Soerjo*, 13(2), 1–21.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Liang, T.-P., & Lai, H.-J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431–444. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X)
- Maddalena, S. (2024, Januari 31). *Digital 2024. We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Martinelli, I., Saputra, V., William, L., & Licardi, S. (2023). TANGGUNG JAWAB HUKUM ATAS KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE TERHADAP KESESUAIAN PEMBELIAN PRODUK PADA VIDEO PROMOSI PLATFORM TIKTOK DI INDONESIA. *UNES Law Review*, 5(4), Article 4. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v5i4.576>
- Maruster, L. (2013). *Qualitative research methods* (1st ed). SAGE Publications.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90, 16–38.

- Pratama, H. C. (2012). *Cyber Smart Parenting: Kiat Sukses Menghadapi dan Mengasuh GENERASI DIGITAL*. Visi Press.
- Shelviana, M., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2019). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, 70(8), 827– 838.
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118.
<https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n2.p106-118>
- Ulfatin, N. (2022). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan: Teori dan Aplikasinya*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Ulya, H. F., & Anggraini, C. N. (2024). Analisis Kemampuan Literasi Media Pada Mahasiswa Konsumtif Fenomena Konten “Racun TikTok” (Penelitian Fenomenologi pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(3), 540–548.
<https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2030>
- Wang, Y., & Ruhe, G. (2007). The Cognitive Process of Decision Making: *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence*, 1(2), 73–85.
<https://doi.org/10.4018/jcini.2007040105>
- Wirokarto, D. A. (2013). *Online branding to generation Z* [Master Thesis, Instituto Universitário de Lisboa]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/8122>