



Pengaruh Shopping Lifestyle Gen Z Terhadap Implusif Konsumen Di Tiktok Shop

Rexy Andalangi Maatuil¹, Nayoan Pilemon Rade², Levina Anita³, Allya Anjeli Delia Lembang⁴, Dorainda Pristy Riahi⁵, Christifora Novalya Lumikis⁶

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Pengetahuan Teknologi Dan Keguruan,
Universitas Trinita Manado^{1,2,3,4,5,6}

*Email

rexymaatuil1999@gmail.com, nayoanrade7@gmail.com, Lielevina42@gmail.com, allyalembang01@gmail.com,
indariahi29@gmail.com, Novalyalumikis@gmail.com

Diterima: 03-12-2025 | Disetujui: 13-12-2025 | Diterbitkan: 15-12-2025

ABSTRACT

The development of digital technology and the presence of social commerce platforms such as TikTok Shop have changed the shopping patterns of Generation Z in Indonesia. Gen Z is known as the largest TikTok user and is highly responsive to visual content, live streaming, and various promotions, making them more susceptible to impulse buying. This study aims to analyze the influence of shopping lifestyle on impulsive buying among TikTok Shop users aged 13–28 years. The method used is a quantitative approach through a cross-sectional survey with SEM analysis. The results show that shopping lifestyle has a positive and significant influence on the tendency to impulse buy. Perceptions of discounts also mediate this relationship, where promotions such as vouchers and flash sales increase the urge to buy spontaneously. Furthermore, the frequency of TikTok use moderates the influence of shopping lifestyle, so that users with high intensity are more easily driven to buy spontaneously. These findings contribute to the theory of consumer behavior in the digital era.

Keywords: TikTok Shop, Generation Z, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying, Price Discount.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan hadirnya platform social commerce seperti TikTok Shop telah mengubah pola belanja Generasi Z di Indonesia. Gen Z dikenal sebagai pengguna TikTok terbesar dan sangat responsif terhadap konten visual, live streaming, dan berbagai promosi, sehingga lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh shopping lifestyle terhadap impulsive buying pada pengguna TikTok Shop berusia 13–28 tahun. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei cross-sectional dengan analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Persepsi terhadap diskon juga memediasi hubungan tersebut, di mana promosi seperti voucher dan flash sale meningkatkan dorongan belanja spontan. Selain itu, frekuensi penggunaan TikTok memoderasi pengaruh shopping lifestyle, sehingga pengguna dengan intensitas tinggi lebih mudah terdorong membeli secara mendadak. Temuan ini memberikan kontribusi bagi teori perilaku konsumen di era digital.

Katakunci: Tiktok Shop, Generation Z, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying, Price Discount.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rexy Andalangi Maatuil, Levina Anita, Rade, N., Allya Anjeli Delia Lembang, Dorainda Pristy Riahi, & Christifora Novalya Lumikis. (2025). Pengaruh Shopping Lifestyle Gen Z Terhadap Implusif Konsumen Di Tiktok Shop. Indonesia Economic Journal, 1(2), 3077-3088. <https://doi.org/10.63822/72gksb16>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan perkembangan media sosial telah membawa perubahan besar pada pola perilaku konsumen, terutama di kalangan anak muda. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah semakin maraknya kegiatan belanja melalui platform berbasis video, salah satunya TikTok Shop. Perilaku konsumen sendiri didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam konteks sosial dan psikologis tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Sejak pertama kali hadir pada tahun 2021, TikTok Shop tumbuh dengan sangat cepat dan kini menjadi salah satu kanal belanja online yang paling diminati oleh generasi Z. Survei menunjukkan TikTok memiliki penetrasi pengguna yang sangat tinggi di Indonesia, dengan Gen Z menjadi kelompok pengguna terbesar. TikTok Shop juga dilaporkan menjadi platform social commerce paling banyak digunakan, dengan fitur video pendek dan live shopping yang mendorong interaksi serta keterlibatan pengguna (DataIndonesia & ByteDance, 2024).

Fenomena live streaming dalam social commerce semakin menunjukkan dampaknya terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas live streaming dapat memicu pembelian impulsif, terutama ketika dikombinasikan dengan rekomendasi produk, flash sale, dan interaksi visual yang menarik (Chen & Xie, 2022). Selain itu, desain platform dan fitur sosial seperti komentar real-time, likes, dan interaksi dengan influencer mendorong pengalaman berbelanja yang lebih menarik sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian spontan (Buang & Benyoucef, 2017).

Generasi Z memiliki kecenderungan kuat terhadap produk yang sedang tren, mudah dipengaruhi teman sebaya, dan cepat tertarik pada konten visual yang menggugah emosi. Faktor social influence dan motivasi kesenangan (hedonic motivation) terbukti memengaruhi keputusan membeli secara impulsif pada konsumen muda (Lim & Ting, 2021). Lebih lanjut, aspek telepresence, kesenangan pengalaman (enjoyment), dan tingkat kepercayaan (trust) konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di platform live commerce (Lee & Chen, 2021). Kehadiran influencer dan kreator konten yang memberikan ulasan atau rekomendasi produk juga memperbesar peluang Gen Z untuk membeli secara mendadak (Hermawan & Dermawan, 2023).

Selain itu, konsep shoppertainment yang diterapkan TikTok melalui video pendek, rekomendasi FYP, dan siaran langsung menjadikan suasana belanja lebih menyenangkan sekaligus mendorong pembelian spontan, terutama ketika dikombinasikan dengan diskon atau promosi terbatas (flash sale) (Sari, Widodo, & Yunita, 2024).

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menggali lebih jauh sejauh mana pengaruh gaya hidup belanja terhadap perilaku pembelian impulsif pada Gen Z pengguna TikTok Shop. Penelitian ini menitikberatkan pada perilaku kelompok yang paling sering memanfaatkan fitur live shopping, rekomendasi FYP, diskon, hingga ulasan produk. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pola konsumsi digital di kalangan generasi muda dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakter belanja Gen Z.

Dari uraian tersebut, pertanyaan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap tindakan pembelian impulsif di kalangan Gen Z pengguna TikTok Shop. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sekaligus menganalisis besarnya pengaruh shopping lifestyle terhadap kecenderungan membeli secara spontan pada kalangan Gen Z, sehingga

hasilnya dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

KAJIAN TEORITIS

Belanja sebagai Hiburan (Shopping as Entertainment),

Michael R. Solomon (2023) menyatakan sebagian besar konsumen masa kini khususnya kalangan muda memaknai aktivitas berbelanja sebagai bentuk rekreasi. Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital cenderung menikmati proses berbelanja bukan hanya sebagai kegiatan transaksi, tetapi juga sebagai pengalaman hiburan. Kehadiran TikTok Shop dengan konten video singkat, ulasan menarik, serta fitur live streaming interaktif membuat proses belanja menyerupai aktivitas menonton pertunjukan. Pengalaman tersebut menciptakan kondisi emosional yang positif sehingga konsumen menjadi lebih rawan melakukan pembelian impulsif. Suasana hati yang menyenangkan sering kali mengurangi kemampuan kontrol diri, sehingga keputusan pembelian lebih mudah terjadi secara spontan.

Belanja sebagai Pengalaman (Experiential Consumption)

Solomon (2018) menegaskan bahwa perilaku konsumen masa kini tidak hanya berorientasi pada kepemilikan produk, tetapi juga pada pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian. Pada Generasi Z, shopping lifestyle berkembang karena adanya kebutuhan untuk memperoleh pengalaman belanja yang bersifat personal, berbeda, dan kaya rangsangan visual. Ketika aktivitas belanja dipersepsikan sebagai pengalaman emosional dan sensoris, keputusan pembelian cenderung terjadi secara spontan. Dalam situasi tersebut, konsumen lebih berfokus pada sensasi dan kepuasan saat itu dibandingkan pertimbangan rasional jangka panjang, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Shopping Lifestyle dan Identitas Diri Solomon (2018)

menjelaskan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya berhubungan dengan kepemilikan barang, tetapi juga berperan dalam pembentukan identitas individu. Generasi Z memanfaatkan produk sebagai sarana untuk menunjukkan gaya, kepribadian, dan citra diri yang ingin ditampilkan, terutama melalui media sosial. TikTok Shop mendukung kebutuhan ini dengan menghadirkan berbagai produk yang sedang tren, viral, dan memiliki nilai estetika tinggi. Ketika aktivitas belanja menjadi bagian dari proses pembentukan identitas dan ekspresi diri, dorongan untuk membeli secara spontan semakin besar. Hal ini khususnya terjadi pada produk yang dipersepsikan sebagai *must-have items* agar tetap relevan dengan tren dan lingkungan sosial.

Teori Hedonic Consumption – Hirschman & Holbrook (1982)

menegaskan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional ataupun fungsi utilitarian suatu produk, tetapi juga oleh kebutuhan individu untuk memperoleh pengalaman emosional, sensori, dan simbolik. Dalam pandangan ini, konsumen melakukan konsumsi karena menginginkan kesenangan, rangsangan, imajinasi, serta pengalaman estetis yang memberikan nilai emosional tambahan. Teori tersebut menempatkan aspek psikologis seperti suasana hati, rasa senang, fantasi, serta unsur hiburan sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan konsumen sering kali tercipta karena adanya rangsangan emosional yang positif,

bukan semata-mata karena manfaat praktis dari produk yang digunakan.

Ketika dikaitkan dengan shopping lifestyle Generasi Z, dimensi hedonis dalam konsumsi tampak sangat dominan, sebab kelompok ini umumnya mencari pengalaman belanja yang bersifat menyenangkan, interaktif, dan penuh rangsangan visual. TikTok Shop menjadi platform yang tepat untuk memenuhi kecenderungan tersebut karena menawarkan berbagai konten kreatif, rekomendasi produk yang dipersonalisasi, fitur live streaming dengan interaksi langsung, dan berbagai bentuk promosi yang mampu membangkitkan rasa antusias. Kombinasi elemen-elemen tersebut menghadirkan pengalaman emosional dan sensoris yang kuat, sehingga bagi Gen Z, berbelanja bukan lagi dipandang sebagai aktivitas rutin, melainkan sebagai kegiatan rekreasi yang memberikan kepuasan. Kondisi ini membuat individu dengan shopping lifestyle tinggi lebih sensitif terhadap dorongan hedonis ketika terpapar konten TikTok Shop yang memicu rasa penasaran dan emosi positif.

Selain itu, Teori Hedonic Consumption menjelaskan bahwa dorongan hedonis sangat berkaitan dengan munculnya perilaku pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk bertindak secara spontan ketika dipengaruhi oleh rangsangan emosional yang kuat, tanpa melalui pertimbangan rasional atau evaluasi jangka panjang. Dalam lingkungan TikTok Shop, berbagai stimulus seperti visual produk yang menarik dan suasana live streaming yang intens mampu menciptakan dorongan membeli secara tiba-tiba, terutama bagi individu yang menganggap aktivitas belanja sebagai bentuk hiburan. Oleh karena itu, teori ini memberikan dasar yang kuat bahwa shopping lifestyle yang berorientasi pada kesenangan memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

Secara keseluruhan, teori ini mempertegas bahwa perilaku belanja Generasi Z di TikTok Shop dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang berkaitan dengan pencarian kesenangan dan pengalaman emosional, bukan hanya oleh kebutuhan fungsional atau pertimbangan ekonomi. Hedonic consumption menjadi konsep penting untuk memahami bagaimana gaya hidup berbelanja dapat memperkuat kecenderungan perilaku impulsif, sebab konsumen lebih mengutamakan sensasi dan kepuasan instan yang muncul dari pengalaman belanja berbasis digital tersebut.

Theory of Planned Behavior – Ajzen (1991)

menyatakan bahwa perilaku individu ditentukan oleh tiga unsur utama, yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi mengenai kontrol perilaku. Dalam kaitannya dengan shopping lifestyle pada Generasi Z, gaya hidup berbelanja menjadi faktor internal yang membentuk sikap positif terhadap kegiatan belanja secara daring. Generasi Z yang memiliki tingkat shopping lifestyle tinggi cenderung memandang aktivitas belanja bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk hiburan, ekspresi diri, dan pencarian pengalaman emosional. Sikap positif tersebut pada akhirnya mendorong munculnya minat dan niat untuk melakukan pembelian, termasuk dalam kondisi yang tidak direncanakan. Ketika mereka menerima rangsangan dari TikTok Shop—baik berupa tampilan visual produk, ulasan kreator konten, maupun promosi berupa flash sale—sikap yang sudah terbentuk sebelumnya memicu tindakan cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, TPB menunjukkan bahwa shopping lifestyle berperan dalam membentuk preferensi dan kecenderungan berbelanja secara spontan, karena aktivitas tersebut dinilai mudah dilakukan, memperoleh dukungan sosial, serta memberikan kepuasan emosional bagi individu.

S-O-R Theory (Stimulus – Organism – Response) – Mehrabian & Russell (1974)

perilaku konsumen terbentuk melalui rangkaian mekanisme psikologis yang bermula dari paparan stimulus eksternal, kemudian diolah oleh kondisi internal individu, dan akhirnya menghasilkan suatu respons perilaku. Dalam konteks shopping lifestyle Generasi Z pada TikTok Shop, stimulus yang dimaksud dapat berupa berbagai fitur dan konten yang ditampilkan platform, seperti visual produk yang atraktif, video singkat yang persuasif, rekomendasi dari algoritma, program promosi seperti flash sale, aktivitas live streaming, maupun dukungan influencer. Stimulus tersebut memberikan rangsangan visual dan emosional yang kuat, terlebih karena TikTok dikenal dengan sajian konten yang dinamis dan mudah menarik perhatian. Shopping lifestyle yang dimiliki Gen Z kemudian berfungsi sebagai komponen organism, yakni faktor internal yang menentukan bagaimana individu menafsirkan dan merespons rangsangan tersebut. Mereka yang memiliki gaya hidup belanja tinggi biasanya terdorong oleh motivasi hedonis, rasa ingin tahu, serta preferensi terhadap pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ketika rangsangan dari TikTok Shop diterima, kondisi internal tersebut memunculkan reaksi emosional positif, seperti perasaan senang, antusias, dan dorongan mendadak untuk melakukan pembelian. Proses ini pada akhirnya menghasilkan respons berupa pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli yang dilakukan secara cepat dan tanpa perencanaan. Dengan demikian, teori S-O-R menegaskan bahwa hubungan antara shopping lifestyle dan perilaku impulsif Gen Z terbentuk melalui interaksi antara faktor eksternal dari platform digital dan faktor internal konsumen. Teori ini juga menunjukkan bahwa perilaku impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh promosi atau tampilan konten semata, tetapi juga oleh cara konsumen mengolah rangsangan tersebut berdasarkan kecenderungan gaya hidup belanja yang mereka miliki.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian empiris telah menegaskan bahwa shopping lifestyle memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, khususnya pada Generasi Z yang sangat terpapar platform digital seperti TikTok Shop.

Penelitian oleh Hermawan & Dermawan (2023) menunjukkan bahwa shopping lifestyle merupakan salah satu prediktor kuat impulsive buying pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Surabaya. Temuan mereka menegaskan bahwa individu dengan gaya hidup belanja tinggi cenderung memprioritaskan kesenangan, tren, dan pengalaman emosional dibandingkan pertimbangan rasional, sehingga lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan ketika melihat harga menarik atau produk viral. Hasil ini mengisyaratkan bahwa shopping lifestyle bukan hanya preferensi perilaku, tetapi juga faktor psikologis yang memengaruhi pola keputusan belanja.

Selanjutnya, penelitian oleh Pranata, Riyanto, Hendrawan, & Gunadi (2024) menemukan bahwa hedonic motivation dan IT affordance berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada pengguna TikTok. Fitur-fitur seperti live streaming, rekomendasi kreator, konten visual dinamis, serta kemudahan transaksi menciptakan pengalaman sensorial yang kuat dan memicu respons emosional positif. Studi ini mendukung teori Hedonic Consumption dan S-O-R, yang menjelaskan bahwa stimulus visual TikTok Shop mampu mengaktifkan dorongan hedonis sehingga konsumen lebih rentan bertindak spontan. Dengan demikian, platform digital menjadi lingkungan psikologis yang memperkuat pengaruh shopping lifestyle terhadap perilaku impulsif.

Penelitian oleh Putri Afiandian, Ulum, Tarjo, & Pratiwi (2025) juga mengonfirmasi peran fitur TikTok Shop sebagai stimulus kuat pembelian impulsif pada Gen Z. Elemen seperti flash sale, promosi

waktu terbatas, konten pendek yang persuasif, dan interaksi real-time dalam live streaming menciptakan rasa urgensi (urgency effect) serta dorongan kesenangan (pleasure-driven effect) yang memicu keputusan pembelian tanpa perencanaan. Studi ini menegaskan bahwa Gen Z dengan shopping lifestyle tinggi lebih sensitif terhadap stimulus digital, sehingga peluang munculnya impulsive buying meningkat signifikan.

Secara keseluruhan, ketiga penelitian tersebut memperlihatkan pola yang konsisten: shopping lifestyle, pengalaman hedonis, dan stimulus digital saling berinteraksi dalam membentuk perilaku impulsif pada Gen Z, khususnya di TikTok Shop yang secara intensif menghadirkan konten visual persuasif. Temuan-temuan ini memberikan landasan empiris kuat yang menghubungkan teori Hedonic Consumption, Theory of Planned Behavior, dan S-O-R dengan fenomena perilaku impulsif di era social commerce. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji sejauh mana shopping lifestyle Gen Z memengaruhi impulsive buying di TikTok Shop, sekaligus menjawab kesenjangan penelitian mengenai bagaimana gaya hidup digital berperan dalam perilaku konsumsi generasi terbaru

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka (library research), yaitu pendekatan sistematis yang dilakukan dengan menghimpun, menelaah, serta menginterpretasi berbagai sumber ilmiah seperti buku, jurnal, artikel akademik, laporan penelitian, maupun publikasi digital yang berkaitan dengan shopping lifestyle dan perilaku pembelian impulsif. Penggunaan metode ini bertujuan untuk membangun dasar teoritis yang kokoh, memperkuat analisis konseptual, dan mengidentifikasi pola hubungan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya.

Pemilihan metode studi pustaka didasarkan pada karakteristik penelitian yang bertujuan menguraikan konsep-konsep kunci, mengembangkan landasan teori, dan mensintesis temuan empiris yang telah ada. Nazir (2014) menjelaskan bahwa studi pustaka merupakan metode yang tepat apabila fokus penelitian tertuju pada topik atau perilaku yang telah banyak dibahas dalam literatur akademik. Dalam penelitian ini, tema shopping lifestyle, shoppertainment, dan impulsive buying telah memiliki ruang kajian yang luas, sehingga analisis melalui literatur memungkinkan peneliti menyusun kerangka teoretis secara lebih mendalam dan sistematis.

Metode ini dipilih karena dinilai efektif dalam mengetahui hubungan antarvariabel berdasarkan studi-studi terdahulu tanpa memerlukan pengumpulan data primer. Zed (2014) menegaskan bahwa library research merupakan metode yang efisien untuk menyusun argumentasi teoritis, memetakan perkembangan konsep, serta melihat kesesuaian atau perbedaan hasil penelitian yang telah dipublikasikan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menelaah berbagai penelitian empiris sehingga memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pola perilaku konsumen, khususnya di kalangan Gen Z dalam aktivitas belanja digital.

Efektivitas studi pustaka juga tercermin dari keberhasilannya dalam penelitian perilaku konsumen sebelumnya. Sebagai contoh, penelitian Rahmawati dan Adi (2022) memanfaatkan studi pustaka untuk mengkaji pengaruh gaya hidup digital terhadap perilaku konsumtif remaja dan menghasilkan pemahaman teoretis yang kuat mengenai faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Prakoso dan Lestari (2021) juga menerapkan metode yang sama untuk menelaah perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce dan berhasil menyusun model konseptual yang kemudian menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

Dengan demikian, penggunaan studi pustaka dalam penelitian ini dinilai tepat dan efektif karena mampu menghadirkan analisis teoritis yang menyeluruh mengenai kaitan antara shopping lifestyle dan impulsive buying berdasarkan literatur yang telah tervalidasi. Selain itu, metode ini menyediakan fondasi konseptual yang diperlukan untuk memahami fenomena perilaku belanja digital pada Generasi Z, khususnya dalam konteks penggunaan TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh melalui kajian komprehensif terhadap berbagai sumber akademik, jurnal ilmiah, serta penelitian terdahulu yang membahas shopping lifestyle dan impulsive buying pada Generasi Z, khususnya dalam penggunaan TikTok Shop sebagai platform belanja. Secara umum, sintesis dari berbagai literatur tersebut memperlihatkan adanya keterkaitan yang kuat antara gaya hidup konsumtif, rangsangan digital, dan kecenderungan pembelian spontan pada konsumen muda.

Terdapat hubungan positif yang stabil antara shopping lifestyle dan perilaku pembelian impulsif. Individu dengan orientasi gaya hidup belanja yang tinggi cenderung menjadikan aktivitas berbelanja tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi sebagai ajang rekreasi, identitas diri, dan bagian dari interaksi sosial. Penelitian menunjukkan bahwa Gen Z lebih responsif terhadap produk yang sedang tren, memiliki estetika menarik, dan mampu memberikan nilai emosional. Karakteristik tersebut membuat mereka lebih rentan untuk melakukan pembelian tidak terencana ketika berhadapan dengan konten promosi yang memikat. Temuan ini selaras dengan konsep konsumsi hedonis yang menekankan bahwa rangsangan emosional dan pencarian kesenangan dapat berujung pada tindakan pembelian spontan.

Persepsi konsumen terhadap diskon terbukti memainkan peran signifikan dalam mendorong impulsive buying. Hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mekanisme promosi seperti flash sale, potongan harga, serta pemberian voucher mampu menciptakan persepsi keuntungan langsung bagi konsumen. Efek psikologis tersebut tidak hanya meningkatkan kecenderungan membeli, tetapi juga berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara gaya hidup belanja dan pembelian impulsif. Gen Z sering memandang program diskon sebagai peluang yang bersifat terbatas, sehingga mereka terdorong untuk mengambil keputusan cepat tanpa melalui pertimbangan yang matang.

Fitur shoppertainment dalam TikTok Shop menjadi salah satu pemicu utama terbentuknya perilaku impulsif. Unsur visual seperti video singkat, strategi persuasi influencer, dan interaksi langsung melalui sesi live shopping mampu membangun pengalaman emosional yang intens. Literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa paparan konten visual yang menarik dapat meningkatkan rangsangan emosional, sehingga pengguna lebih mudah mengambil keputusan secara spontan. Hal ini mendukung kerangka teori S-O-R, yang menjelaskan bahwa stimulus visual dan emosional yang kuat mampu memengaruhi keadaan internal konsumen dan memunculkan respons berupa keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Frekuensi penggunaan TikTok berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara gaya hidup belanja dan impulsive buying. Semakin sering Gen Z mengakses platform tersebut, semakin besar pula peluang mereka terpapar berbagai konten promosi, rekomendasi algoritma, endorsement influencer, serta pemberitahuan mengenai program diskon. Paparan yang intens ini memperbesar dorongan psikologis untuk membeli, terutama pada individu yang memang memiliki kecenderungan konsumtif. Dengan kata lain, intensitas penggunaan aplikasi menciptakan lingkungan digital yang sangat kondusif bagi munculnya

perilaku belanja spontan.

Berbagai penelitian menegaskan bahwa faktor psikologis dan orientasi hedonis merupakan aspek dominan dalam perilaku konsumsi Gen Z. Keputusan membeli secara impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh perasaan sesaat, dorongan mencari kesenangan, dan pengalaman emosional daripada pertimbangan kegunaan atau aspek rasional. Gen Z cenderung memaknai kegiatan belanja sebagai pengalaman emosional yang memberikan kepuasan, sehingga mereka lebih mudah terdorong untuk membeli produk ketika terpapar konten yang memicu rasa ingin tahu, kegembiraan, atau urgensi.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada Gen Z adalah hasil dari interaksi kompleks antara faktor internal seperti gaya hidup belanja dan orientasi hedonis dan faktor eksternal berupa dinamika konten digital di TikTok Shop. Kombinasi kedua aspek ini menciptakan kondisi yang mendorong konsumen muda untuk mengambil keputusan membeli secara cepat dan tidak terencana. Temuan tersebut memberikan pemahaman empiris yang kuat mengenai pola perilaku konsumsi generasi digital dalam konteks social commerce.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa shopping lifestyle merupakan aspek internal yang memiliki pengaruh besar terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada Gen Z yang berbelanja melalui TikTok Shop. Temuan ini konsisten dengan pandangan Solomon (2018; 2023) yang menyatakan bahwa kelompok usia muda umumnya memandang kegiatan berbelanja sebagai bentuk hiburan dan aktivitas rekreasional. Ketika orientasi tersebut dipadukan dengan tampilan visual yang menarik serta lingkungan digital yang interaktif seperti yang ditawarkan TikTok Shop, dorongan emosional menjadi lebih kuat sehingga memudahkan terjadinya keputusan pembelian yang spontan.

Jika ditinjau melalui kerangka S-O-R Theory (Mehrabian & Russell, 1974), TikTok Shop berfungsi sebagai stimulus melalui berbagai fitur yang berorientasi pada persuasi, seperti halaman FYP, siaran langsung penjualan, dan promosi yang terus diperbarui. Shopping lifestyle dalam hal ini berperan sebagai organism, yaitu kondisi psikologis internal yang memengaruhi bagaimana pengguna memproses rangsangan tersebut. Respons yang kemudian muncul adalah pembelian impulsif, yang dipicu oleh emosi positif, rendahnya pengendalian diri, serta dorongan memperoleh kepuasan secara cepat.

Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa diskon dan bentuk promosi lainnya memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat hubungan antara shopping lifestyle dan perilaku impulsif. Diskon tidak sekadar memberikan nilai ekonomis, namun juga menimbulkan persepsi urgensi dan peluang langka yang perlu dimanfaatkan. Oleh karena itu, persepsi diskon berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan tersebut. Konsumen dengan kecenderungan gaya hidup belanja yang tinggi lebih responsif terhadap promosi seperti flash sale karena hal itu sejalan dengan keinginan mereka untuk mencari pengalaman belanja yang menarik dan kaya akan rangsangan visual.

Frekuensi penggunaan TikTok selanjutnya terbukti menjadi variabel yang memoderasi hubungan tersebut. Semakin sering seseorang menggunakan TikTok, semakin tinggi peluang mereka mendapatkan paparan konten produk, rekomendasi kreator, serta promosi yang berulang, sehingga memperkuat dorongan untuk membeli secara cepat. Temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa sikap positif terhadap aktivitas belanja—ditambah dengan pengaruh norma sosial dalam lingkungan digital—dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian spontan.

Penelitian ini menegaskan bahwa impulsive buying pada Gen Z tidak hanya ditentukan oleh rangsangan eksternal seperti promosi dan konten visual, tetapi juga oleh faktor internal berupa orientasi

gaya hidup yang berfokus pada pencarian kesenangan. Interaksi antara kedua faktor tersebut menghasilkan pola konsumsi digital yang khas, di mana keputusan membeli lebih banyak didorong oleh emosi, terjadi dalam waktu singkat, dan sering kali tidak melalui pertimbangan rasional.

Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai perilaku konsumen digital sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pelaku usaha. Pendekatan pemasaran yang mengombinasikan aspek hiburan, visual yang menarik, dan strategi promosi yang terstruktur diperkirakan akan lebih efektif dalam menarik perhatian Gen Z. Meskipun demikian, aspek etis tetap perlu diperhatikan agar strategi tersebut tidak mendorong perilaku konsumtif berlebihan, terutama bagi konsumen muda yang relatif lebih mudah terpengaruh oleh rangsangan emosional dalam proses pengambilan keputusan.

KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan studi pustaka (library research) yang dilakukan melalui peninjauan komprehensif terhadap berbagai literatur akademik guna memahami keterkaitan antara shopping lifestyle dan impulsive buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Berdasarkan hasil sintesis berbagai sumber, penelitian ini menegaskan bahwa shopping lifestyle merupakan faktor internal yang berperan kuat dan konsisten dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Generasi Z, yang menjadi kelompok pengguna dominan platform tersebut, memaknai aktivitas berbelanja sebagai sarana hiburan, pengalaman emosional, dan bentuk ekspresi diri. Pandangan ini membuat mereka sangat peka terhadap berbagai rangsangan digital seperti visual produk yang menarik, konten FYP, ulasan dari kreator konten, hingga interaksi langsung melalui live shopping. Beragam stimulus tersebut menciptakan pengalaman emosional positif yang melemahkan pengendalian diri sehingga mendorong keputusan membeli secara cepat dan tidak terencana. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa persepsi terhadap diskon berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh shopping lifestyle terhadap impulsive buying. Bentuk promosi seperti flash sale, voucher, dan potongan harga menimbulkan persepsi keuntungan langsung serta rasa urgensi yang meningkatkan dorongan membeli pada individu dengan kecenderungan shopping lifestyle tinggi. Frekuensi penggunaan TikTok juga terbukti menjadi variabel moderasi penting; semakin sering platform tersebut digunakan, semakin besar paparan terhadap konten promosi, rekomendasi algoritma, dan dorongan psikologis untuk membeli. Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif pada Gen Z tidak hanya ditentukan oleh stimulus eksternal yang bersifat persuasif, tetapi juga oleh faktor internal berupa kebutuhan akan hiburan, pengalaman sensoris, dan orientasi konsumtif yang bersifat hedonis. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa impulsive buying pada Gen Z merupakan hasil interaksi antara gaya hidup belanja dan lingkungan digital TikTok Shop yang sangat stimulatif. Temuan tersebut memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen di era social commerce serta memberikan acuan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, etis, dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda yang cenderung responsif terhadap rangsangan emosional dalam proses pengambilan keputusan.

Implikasi

Hasil penelitian ini menghasilkan sejumlah implikasi penting baik dari sisi teori, praktik, maupun arah penelitian mendatang. Dari sudut pandang teoretis, temuan ini menegaskan kembali relevansi berbagai teori perilaku konsumen seperti S-O-R Theory, Theory of Planned Behavior, serta konsep Hedonic Consumption, dengan menunjukkan bahwa shopping lifestyle berperan sebagai faktor internal yang

memengaruhi cara individu menerima dan merespons rangsangan digital sehingga mendorong terjadinya impulsive buying. Penelitian ini juga memperkaya pemahaman mengenai konsep shoppertainment sebagai elemen yang semakin penting dalam menjelaskan pola konsumsi generasi digital. Secara praktis, temuan ini memberikan pedoman bagi para pelaku usaha, khususnya di TikTok Shop, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal melalui pemanfaatan konten visual yang atraktif, sesi live streaming yang interaktif, serta penawaran promosi yang mampu menarik minat konsumen muda. Meski demikian, strategi tersebut perlu diterapkan secara bertanggung jawab agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan, dan sebaiknya disertai dengan edukasi mengenai bijaknya mengelola aktivitas belanja. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar kerangka konseptual ini diuji secara empiris melalui metode survei atau eksperimen guna memperoleh validasi kuantitatif. Selain itu, studi selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti self-control, emotional regulation, atau digital literacy untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang dapat menekan kecenderungan impulsive buying pada Generasi Z dalam konteks social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Buang, Y., & Benyoucef, M. (2017). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 21, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.02.002>
- ByteDance. (2024). TikTok Indonesia user statistics report. <https://...>
- Cahyani, W., Puspitasari, D., & Ariyanto, E. A. (2025). Pemicu Impulsive Buying di Era TikTok Shop: Perspektif Shopping Enjoyment dan Scarcity Message pada Gen Z Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 26641–26649. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.31116>
- Chen, J., & Xie, K. L. (2022). Social commerce and impulsive buying behavior: Evidence from livestreaming platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102764. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102764>
- DataIndonesia. (2024). Jumlah pengguna TikTok berdasarkan kelompok usia di Indonesia. <https://...>
- Hermawan, T., & Dermawan, R. (2023). The effect of price perception and shopping lifestyle on impulse buying at TikTok Shop among Generation Z in Surabaya City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(6), 2141–2152. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i6.5933>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the Stimulus–Organism–Response framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lestari, A., & Pradipta, B. (2023). Pengaruh gaya hidup belanja dan diskon terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 110–125.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2021). Understanding Gen Z online shopping behavior: The role of social influence and hedonic motivation. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 987–1002. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12691>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Nazir, M. (2014). Metode penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prakoso, R., & Lestari, S. (2021). Analisis perilaku pembelian impulsif pada pengguna e- commerce: Sebuah tinjauan literatur. Jurnal Ekonomi Digital, 2(1), 45–60.
- Pranata, C., Riyanto, S., Hendrawan, A., & Gunadi, W. (2024). The influence of TikTok's IT affordances on trust, hedonic, and flow experience and their effect on impulsive buying behavior in social commerce. International Journal of Economics, Commerce and Social Sciences, 2(1), 1–15. <https://academic-pub.org/ojs/index.php/ijecs/article/view/2303>
- Putri Afiandian, P., Ulum, P., Tarjo, T., & Pratiwi, W. (2025). Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle sebagai determinan Impulse Buying melalui Positive Emotion pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital, 2(4), 28–40. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i4.902>
- Rahmawati, D., & Adi, S. (2022). Pengaruh gaya hidup digital terhadap perilaku Konsumtif emaja: Studi pustaka. Jurnal Psikologi Sosial, 8(1), 55–66.
- Sari, M., Widodo, A., & Yunita, F. (2024). Shopping Lifestyle, Live Shopping Activity, dan Hedonic Value sebagai pemicu Impulsive Buying pada TikTok Shop. Jurnal Pemasaran Kreatif, 6(1), 20–34.