E-ISSN : 2988-1986
https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/kohesi

Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek
Volume 10 No 7 Tahun 2025

INVASI SISTEM INFORMASI TIKTOK DALAM FITUR DALAM POLA DIGITAL: DAMPAK PERILAKU GENERASI Z (STUDI KASUS PADA SUBJEK IN-01, IN-02 & IN-03)

Onice Erni Ida Lingu, Maria Salvitri Kantang, Nantahia Intan Sunur, Tan Evan Tandiyono
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
E-mail: *tanevan@untag-sby.ac.id*

ABSTRACT

The rapid development of information technology in the era of digital globalization has significantly influenced the digital consumption behavior of Generation Z as digital natives. One form of this development is TikTok Shop, a social media-based e-commerce platform that integrates entertainment content with algorithm-driven information systems such as the For You Page (FYP), live shopping, influencer marketing, personalized product recommendations, and instant payment features. This study employs a qualitative approach to understand and explain digital consumer behavior through in-depth analysis of non-numerical data. Data were collected through in-depth interviews and digital observation and analyzed using data reduction and categorization techniques. The results indicate that TikTok Shop's information system provides convenience and efficiency in digital shopping while also encouraging impulsive buying behavior and the emergence of Fear of Missing Out (FOMO), leading to changes in Generation Z's digital consumption patterns.

***Keywords**: Information Systems, TikTok Shop, Digital Consumer Behavior, Generation Z, Impulsive Buying.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dalam era globalisasi digital telah memengaruhi perilaku konsumsi digital Generasi Z sebagai generasi digital native. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah TikTok Shop, yaitu platform e-commerce berbasis media sosial yang mengintegrasikan konten hiburan dengan sistem informasi berbasis algoritma melalui fitur For You Page (FYP), live shopping, influencer, rekomendasi produk personal, serta pembayaran instan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami dan menjelaskan perilaku konsumsi digital melalui analisis mendalam terhadap data non-angka. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi digital, sedangkan analisis data dilakukan melalui proses reduksi dan kategorisasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi TikTok Shop memberikan kemudahan dan efisiensi dalam aktivitas

Article History
Received: September 2025
Reviewed:September 2025
Published: September 2025

Plagiarism Checker No 235
Prefix DOI :
10.8734/Kohesi.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Kohesi

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

belanja digital, namun juga mendorong perilaku pembelian impulsif dan munculnya fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang berdampak pada perubahan pola konsumsi digital Generasi Z.

Kata Kunci: Sistem Informasi, TikTok Shop, Perilaku Konsumen Digital, Generasi Z, Pembelian Impulsif.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membentuk perubahan besar dalam cara generasi muda berinteraksi, bersosialisasi, dan melakukan pembelian. Generasi Z, sebagai kelompok yang lahir di era digital, menjadi paling cepat beradaptasi terhadap layanan digital, termasuk aktivitas belanja online. Salah satu platform yang paling banyak digunakan Gen Z saat ini adalah TikTok Shop, yang menggabungkan sistem informasi e-commerce dengan konten hiburan.

TikTok Shop memanfaatkan algoritma sistem informasi yang mampu menyesuaikan rekomendasi produk berdasarkan minat pengguna melalui fitur For You Page (FYP), live shopping, pembayaran instan, serta promosi yang dibawakan influencer Gen Z. Integrasi hiburan dan transaksi ini menciptakan pengalaman belanja yang cepat, personal, dan sangat persuasif, sehingga berpotensi memengaruhi pola konsumsi Gen Z.

Sebagai generasi digital native, Gen Z memiliki karakteristik khas: dekat dengan teknologi, responsif terhadap tren, serta mudah terpengaruh stimulus visual dan sosial di media digital. Fitur algoritma TikTok Shop sering memicu perilaku impulsif, dorongan FOMO (Fear of Missing Out), hingga kecenderungan membentuk keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Data [1] menunjukkan bahwa lebih dari separuh pengguna TikTok berasal dari kelompok usia 15–24 tahun, yang merupakan inti populasi Gen Z.

Dari sudut psikologis, konten visual, ulasan singkat, diskon kilat, dan aksi influencer berperan sebagai stimulus yang menggerakkan emosi Gen Z. Sistem informasi TikTok Shop membangun persepsi kemudahan (perceived ease of use) dan kemanfaatan (perceived usefulness), yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian digital.

Fenomena ini penting dikaji secara akademik karena perilaku konsumsi Gen Z merepresentasikan pola konsumen digital masa depan. Selain itu, TikTok Shop sebagai platform baru masih belum banyak diteliti dari perspektif sistem informasi dan perilaku konsumen digital. Penelitian ini akan mengkaji dampak sistem informasi TikTok Shop tentang perilaku konsumsi digital Generasi Z, mulai dari proses pencarian informasi, pengambilan keputusan, hingga perilaku pascapembelia.

Selain memberikan kemudahan dan efisiensi, sistem informasi TikTok Shop juga menghadirkan tantangan baru dalam perilaku konsumsi digital Generasi Z. Intensitas paparan konten belanja yang berulang, algoritma yang bersifat personal, serta kemudahan transaksi berpotensi membentuk pola konsumsi yang kurang terkontrol apabila tidak disertai dengan literasi digital yang memadai. Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial tinggi cenderung mengalami pergeseran orientasi konsumsi, dari pemenuhan kebutuhan rasional menuju pemenuhan keinginan yang bersifat emosional dan simbolik. Oleh karena itu, penting untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana sistem informasi TikTok Shop tidak hanya memfasilitasi aktivitas belanja, tetapi juga memengaruhi cara berpikir, bersikap, dan mengambil keputusan konsumsi digital di kalangan Generasi Z.

Dengan demikian, penelitian berjudul "Dampak Sistem Informasi TikTok Shop tentang Perilaku Konsumen Digital di Kalangan Generasi Z" menjadi relevan dan diperlukan untuk memahami dinamika konsumsi digital generasi muda di era media sosial berbasis algoritma.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial melalui analisis mendalam terhadap data non-angka, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi [2]. Keunikan penelitian kualitatif terletak pada kemampuannya dalam memahami konteks, interpretasi, serta makna yang diberikan oleh subjek penelitian, sehingga menghasilkan informasi yang bersifat deskriptif dan kontekstual.

Metode penelitian ini lebih bersifat induktif, di mana pemahaman dan temuan penelitian berkembang seiring dengan proses pengumpulan dan analisis data. Fleksibilitas dan kedalaman analisis menjadi ciri khas penelitian kualitatif, sehingga memungkinkan peneliti menangkap kompleksitas fenomena dan dinamika perilaku konsumsi digital Generasi Z dalam menggunakan sistem informasi TikTok Shop.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan narasumber berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Narasumber dipilih dari kalangan Generasi Z yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop dan memiliki pengalaman dalam melakukan aktivitas belanja digital. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi digital terhadap aktivitas konsumsi narasumber di TikTok Shop. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif untuk menemukan pola, makna, dan hubungan antara sistem informasi

TikTok Shop dengan perilaku konsumen digital Generasi Z. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama tiga bulan, terhitung mulai dari bulan September 2025 hingga Desember 2025. Waktu tersebut mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian akhir.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji dampak sistem informasi TikTok Shop tentang perilaku konsumen digital di kalangan Generasi Z. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah tiga orang yang berasal dari kalangan Generasi Z dan merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam dan holistik mengenai pengalaman, pandangan, serta perilaku konsumsi digital subjek penelitian dalam menggunakan sistem informasi TikTok Shop

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Penelitian ini melibatkan tiga narasumber yang merupakan mahasiswa UNTAG Surabaya. Ketiga mahasiswa tersebut dipilih karena dianggap memahami topik penelitian serta mampu memberikan informasi yang relevan dan konsisten selama proses pengumpulan data. Para narasumber ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Deskripsi Karakteristik Narasumber

Tabel 5.1 Deskripsi Karakteristik Narasumber

No	Narasumber	Gender	Usia	Asal	Favorite Color	Hobby	Kesukaan
1	Subject IN-01	Perempuan	18 Tahun	Sidoarjo	Coklat	Dance	Membaca
2	Subject IN-02	Perempuan	19 Tahun	Surabaya	Putih	Futsal	Music
3	Subject IN-03	Perempuan	20 Tahun	Yogyakarta	Hitam	Membaca Novel	Memasak

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

No	Narasumber	Tokoh Inspiratif	Kata-Kata Motivasi Inspiratif
1	Subject IN-01	Nelson Mandela	“Segalanya tampak mustahil sampai akhirnya berhasil dilakukan.”
2	Subject IN-02	Marie Curie	"Nothing in life is to be feared, it is only to be understood."
3	Subject IN-03	Steve Jobs	“Tetaplah lapar, tetaplah bodoh (jangan cepat puas dan tetap ingin belajar).”

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1. maka dapat dilihat bahwa narasumber yang menjadi infoman digambarkan sebagai berikut:

1. Narasumber pada penelitian terdapat 3 Perempuan.
2. Narasumber pada penelitian ini dalam rentang usia 18 – 20 Tahun (Gen Z).
3. Narasumber berasal dari daerah yang berbeda (Sidoarjo, Surabaya, Yogyakarta).
4. Narasumber memiliki warna favorit yang berbeda.
5. Narasumber memiliki hobi yang berbeda – beda.
6. Narasumber memiliki kesukaan yang berbeda.
7. Narasumber memiliki tokoh inspiratif yang berbeda.
8. Narasumber memiliki kata-kata motivasi yang berbeda.

Berdasarkan gambaran deskripsi diatas, maka terlihat bahwa para narasumber memiliki tingkat similaritas yang rendah dan memiliki keunikan yang berbeda sehingga dapat dijadikan subjek pada penelitian ini.

Hasil Pengolahan Data

Tabel 5.2 Hasil Pengolahan Data Subjek IN-01, Subjek IN-02, & Subjek IN-03

No	Aspek yang Dianalisis	Subjek (IN-01)	Subjek (IN-02)	Subjek (IN-03)
1	Pengalaman menggunakan TikTok Shop	"Belanja di TikTok Shop terasa lebih praktis karena bisa langsung beli sambil nonton konten."	"Awalnya cuma lihat-lihat, tapi lama-lama jadi tertarik buat coba beli."	"Saya pakai TikTok Shop karena sering muncul di FYP saya."
2	Fitur yang paling menarik	"FYP dan live shopping paling menarik karena kelihatan langsung produknya."	"Live shopping sama promo langsung bikin tertarik."	"FYP-nya sering kasih rekomendasi sesuai minat saya."
3	Kemudahan sistem informasi	"Sistemnya gampang, nggak perlu pindah aplikasi."	"Tampilanny a sederhana dan pembayarann ya cepat."	"Proses belinya singkat dan tidak ribet."
4	Pengaruh algoritma rekomendasi	"Produk yang muncul biasanya sesuai dengan yang saya suka."	"FYP sering bikin saya kepikiran buat beli."	"Karena sering muncul, jadi makin tertarik buat beli."
5	Peran influencer / content creator	"Influencer bikin saya lebih percaya sama produknya."	"Review dari influencer bikin saya yakin buat beli."	"Influencer bantu jelasin produk lebih jelas."

6	Pembelian impulsif	"Pernah beli karena ada diskon kilat."	"Saya pernah beli spontan karena promonya terbatas."	"Kadang beli tanpa rencana karena tampilannya menarik."
7	Pengalaman FOMO	"Takut ketinggalan kalau produknya lagi viral."	"Kalau lagi tren, rasanya pengen ikut beli."	"Promo waktu terbatas bikin saya takut kehabisan."
8	Dampak pada pola konsumsi digital	"Sekarang jadi lebih sering belanja online."	"Keputusan belanja jadi lebih cepat."	"Saya jadi sering buka TikTok Shop."
9	Kepuasan pascapembelian	"Secara umum saya puas dengan barang yang dibeli."	"Pengalaman belanjanya cukup memuaskan."	"Produknya sesuai dengan yang saya harapkan."
10	Dampak keseluruhan terhadap perilaku konsumsi digital	"Saya jadi lebih konsumtif."	"Pola belanja saya jadi lebih impulsif."	"TikTok Shop sangat memengaruhi keputusan belanja saya."

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5.2, hasil wawancara dengan narasumber dari kalangan Gen Z yang diberi kode IN-01, IN-02, dan IN-03 menunjukkan bahwa data penelitian berhasil dikumpulkan melalui proses wawancara mendalam sesuai dengan ketentuan penelitian kualitatif. Setiap narasumber memberikan pernyataan yang relevan dan konsisten terkait pengalaman mereka dalam menggunakan TikTok Shop, sehingga data yang diperoleh mencerminkan dampak sistem informasi TikTok Shop terhadap perilaku konsumen digital di kalangan Gen Z.

PEMBAHASAN

Pengalaman Penggunaan TikTok Shop pada Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop memberikan pengalaman yang signifikan bagi Generasi Z sebagai konsumen digital. Berdasarkan Tabel 5.2, Subjek IN-01 mengungkapkan bahwa penggunaan TikTok Shop terasa lebih praktis karena terintegrasi langsung dengan konten hiburan. Hal ini ditunjukkan melalui pernyataan narasumber yang menyatakan bahwa *"…belanja di TikTok Shop terasa lebih praktis karena langsung terhubung dengan konten hiburan yang saya tonton…"*. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sistem informasi TikTok Shop mampu menggabungkan fungsi hiburan dan transaksi dalam satu platform, sehingga aktivitas belanja tidak lagi dipersepsikan sebagai kegiatan yang terpisah, melainkan menjadi bagian dari konsumsi konten sehari-hari [3].

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen digital yang dikemukakan oleh [4], yang menyatakan bahwa kemudahan akses, kenyamanan, dan pengalaman pengguna (user experience) merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Integrasi antara konten hiburan dan sistem belanja pada TikTok Shop menciptakan pengalaman yang menyenangkan (hedonic value), sehingga mendorong minat beli Generasi Z secara tidak langsung. Selain itu, pengalaman Subjek IN-01 juga dapat dianalisis menggunakan Teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow, khususnya pada tingkat kebutuhan akan kenyamanan dan kepuasan psikologis [5]. TikTok Shop memberikan kemudahan dan rasa nyaman dalam berbelanja, sehingga mampu memenuhi kebutuhan tersebut tanpa memerlukan usaha yang besar dari konsumen. Sementara itu, Subjek IN-02 menyatakan bahwa pada awalnya hanya menggunakan TikTok sebagai media hiburan, namun kemudian tertarik untuk mencoba fitur belanja yang tersedia. Hal ini ditunjukkan melalui pernyataan *"…awalnya saya hanya menonton konten, tapi lama-lama tertarik untuk mencoba belanja di TikTok Shop…"*. Pernyataan ini menggambarkan adanya perubahan perilaku dari pengguna pasif menjadi konsumen aktif akibat paparan sistem informasi yang berulang [6].

Fenomena ini sesuai dengan Teori Stimulus–Organism–Response (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell, yang menjelaskan bahwa stimulus berupa konten visual, promosi, dan rekomendasi produk pada TikTok Shop mampu memengaruhi kondisi psikologis pengguna (organism), sehingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Dalam konteks ini, konten yang terus muncul dan dikemas secara menarik menjadi stimulus utama yang mendorong Subjek IN-02 melakukan transaksi [7]. Adapun Subjek IN-03 menyatakan bahwa keputusan menggunakan TikTok Shop dipengaruhi oleh kemunculan fitur belanja secara terus-menerus di halaman *For You Page* (FYP). Narasumber menyampaikan bahwa *"…saya menggunakan TikTok Shop karena sering muncul di FYP saya…"*. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas paparan sistem informasi berperan besar dalam membentuk kebiasaan konsumsi digital Generasi Z.

Temuan ini sejalan dengan pendapat [8] yang menyatakan bahwa sistem informasi digital yang bersifat personalisasi dan berbasis algoritma mampu memengaruhi pola perilaku pengguna melalui penyajian informasi yang berulang dan relevan. Algoritma TikTok Shop yang menampilkan produk sesuai minat pengguna memperkuat dorongan konsumtif, terutama pada Generasi Z yang merupakan kelompok *digital native* dan memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi.

Fitur TikTok Shop yang Paling Menarik bagi Generasi Z

Berdasarkan hasil wawancara, fitur TikTok Shop yang paling menarik perhatian Generasi Z adalah *For You Page* (FYP) dan *live shopping*. Subjek IN-01 menyatakan bahwa *"…FYP dan live shopping membuat saya tertarik karena produknya ditampilkan secara langsung dan real time…"*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa visualisasi produk secara langsung dan interaktif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh [9], yang menyatakan bahwa rangsangan visual dan pengalaman langsung terhadap produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, fitur *live shopping* memberikan pengalaman menyerupai belanja langsung, sehingga menciptakan rasa kepercayaan dan keterlibatan emosional yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan statis.

Subjek IN-02 juga menegaskan bahwa fitur *live shopping* yang disertai dengan promo langsung menjadi daya tarik utama. Narasumber menyampaikan bahwa *"…live shopping dan promo langsung membuat saya merasa sayang kalau tidak membeli…"*. Pernyataan ini menunjukkan adanya dorongan emosional yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui Teori Fear of Missing Out (FOMO), yang menjelaskan bahwa individu terdorong untuk melakukan suatu tindakan karena takut kehilangan kesempatan yang dianggap berharga. Promo terbatas dan nawaran real time pada *live shopping* menciptakan tekanan psikologis yang mendorong Generasi Z untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang.

Sementara itu, Subjek IN-03 menyatakan bahwa fitur FYP dengan rekomendasi produk yang sesuai minat sangat memengaruhi ketertarikannya. Hal ini ditunjukkan melalui pernyataan *"…FYP menampilkan produk yang sesuai dengan minat saya…"*. Temuan ini menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi merupakan kekuatan utama dalam sistem informasi TikTok Shop. Temuan tersebut selaras dengan pendapat [9] yang menyatakan bahwa sistem informasi berbasis algoritma dan personalisasi mampu memengaruhi perilaku pengguna dengan menyajikan informasi yang relevan secara berulang. Dalam hal ini, FYP TikTok Shop bekerja sebagai sistem rekomendasi cerdas yang menyesuaikan konten dan produk dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Selain itu, fitur FYP juga dapat dikaitkan dengan Teori Uses and Gratifications, yang menjelaskan bahwa pengguna media secara aktif memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan mereka, baik kebutuhan hiburan, informasi, maupun kepuasan pribadi. TikTok

Shop melalui FYP mampu memenuhi kebutuhan hiburan sekaligus kebutuhan konsumsi, sehingga menjadi sangat menarik bagi Generasi Z.

Kemudahan Sistem Informasi TikTok Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan sistem informasi menjadi salah satu faktor utama yang mendorong Generasi Z menggunakan TikTok Shop. Subjek IN-01 menyatakan bahwa *"…sistemnya mudah karena saya tidak perlu pindah aplikasi untuk belanja…"*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa integrasi sistem informasi TikTok Shop dengan platform media sosial memberikan kemudahan dalam proses transaksi, sehingga mengurangi hambatan teknis bagi pengguna. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat [10] yang menyatakan bahwa sistem informasi yang terintegrasi mampu meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pengguna dalam melakukan aktivitas digital. Dalam konteks TikTok Shop, integrasi antara konten, fitur pembayaran, dan proses checkout dalam satu aplikasi membuat aktivitas belanja menjadi lebih cepat, sederhana, dan praktis bagi Generasi Z. Selain itu, kemudahan sistem ini juga dapat dijelaskan melalui Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh [11], yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh langsung terhadap penerimaan dan penggunaan suatu teknologi. TikTok Shop dinilai mudah digunakan karena tidak memerlukan proses yang rumit, sehingga mendorong Generasi Z untuk terus menggunakannya sebagai sarana berbelanja.

Subjek Subjek IN-02 mengungkapkan bahwa *"…konten di FYP sering memicu ketertarikan saya untuk membeli…"*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa rekomendasi produk yang muncul secara berulang melalui FYP mampu membentuk dorongan konsumsi, meskipun pada awalnya pengguna tidak memiliki niat untuk membeli. Fenomena ini sesuai dengan Teori Pembiasaan (Habit Formation Theory), yang menjelaskan bahwa paparan stimulus secara terus-menerus dapat membentuk kebiasaan dan pola perilaku tertentu. Rekomendasi produk yang muncul berulang kali di FYP berfungsi sebagai stimulus yang secara perlahan memengaruhi pola konsumsi Generasi Z. Sementara itu, Subjek IN-03 juga menyatakan bahwa *"…rekomendasi yang muncul terus-menerus menimbulkan minat untuk membeli…"*. Temuan ini menegaskan bahwa algoritma rekomendasi TikTok Shop berperan sebagai faktor pendorong utama perilaku konsumtif digital.

Temuan tersebut selaras dengan pendapat [12] yang menyatakan bahwa paparan informasi pemasaran yang intens dan relevan dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian

informasi. Dalam hal ini, algoritma TikTok Shop secara aktif membentuk kebutuhan semu melalui rekomendasi yang disesuaikan dengan minat pengguna.

Pengaruh Algoritma Rekomendasi terhadap Minat Beli

Algoritma rekomendasi TikTok Shop terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Subjek IN-01 menyatakan bahwa *"…algoritma TikTok sering menampilkan produk yang sesuai dengan minat saya…"*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa sistem informasi TikTok Shop mampu mengidentifikasi dan menyesuaikan preferensi pengguna berdasarkan pola perilaku digital yang ditampilkan. Dalam konteks ini, algoritma TikTok Shop berfungsi sebagai alat personalisasi yang secara aktif mengarahkan perhatian pengguna pada produk-produk tertentu.

Subjek IN-02 mengungkapkan bahwa *"…konten di FYP sering memicu ketertarikan saya untuk membeli…"*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa paparan konten dan rekomendasi produk secara berulang melalui FYP mampu menciptakan dorongan konsumsi, meskipun pada awalnya pengguna tidak memiliki niat untuk membeli. Fenomena tersebut dapat dianalisis menggunakan Teori Stimulus–Organism–Response (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell, yang menjelaskan bahwa stimulus berupa konten visual, rekomendasi produk, dan promosi yang muncul secara berulang dapat memengaruhi kondisi psikologis pengguna (organism), sehingga menghasilkan respons berupa peningkatan minat beli. Dalam hal ini, FYP berperan sebagai stimulus utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan Generasi Z.

Sementara itu, Subjek IN-03 juga menyatakan bahwa *"…rekomendasi yang muncul terus-menerus menimbulkan minat untuk membeli…"*. Temuan ini menegaskan bahwa algoritma rekomendasi tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai faktor pendorong perilaku konsumtif digital. Rekomendasi yang muncul secara terus-menerus mampu menciptakan kebutuhan semu dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Peran Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen pada TikTok Shop. Subjek IN-01 menyatakan bahwa *"…influencer memengaruhi kepercayaan saya terhadap produk…"*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa influencer dipandang sebagai sumber referensi yang kredibel dalam membantu konsumen menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory) yang dikemukakan oleh Hovland

dan Weiss, yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan audiens terhadap suatu pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator, yang meliputi keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Dalam konteks TikTok Shop, influencer dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan terhadap produk, sehingga mampu membangun kepercayaan di kalangan Generasi Z. Subjek IN-02 menyampaikan bahwa *"…review dari influencer meningkatkan keyakinan saya sebelum membeli…"*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa konten ulasan yang disampaikan influencer berfungsi sebagai bentuk validasi sosial terhadap kualitas dan kegunaan produk.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui Teori Social Proof yang dikemukakan oleh Cialdini, yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti tindakan atau keputusan orang lain yang dianggap berpengaruh, terutama dalam situasi yang melibatkan ketidakpastian. Review positif dari influencer mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin dan aman dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, Subjek IN-03 menyatakan bahwa *"…influencer membantu saya memahami produk dengan lebih jelas…"*. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya berperan sebagai promotor, tetapi juga sebagai penghubung informasi antara sistem informasi TikTok Shop dan konsumen. Influencer berfungsi sebagai perantara komunikasi yang menyederhanakan informasi produk melalui bahasa yang mudah dipahami dan visualisasi yang menarik bagi Generasi Z.

Pembelian Impulsif dan Fenomena FOMO

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop memicu terjadinya pembelian impulsif di kalangan Generasi Z. Subjek IN-01 menyatakan bahwa *"…saya pernah membeli karena adanya diskon kilat…"*. Subjek IN-02 juga menyatakan bahwa *"…saya membeli secara spontan karena promo terbatas…"*. Sementara itu, Subjek IN-03 menyampaikan bahwa *"…saya membeli tanpa perencanaan karena tampilan visual produknya menarik…"*. Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Temuan ini sejalan dengan Teori Pembelian Impulsif (Impulse Buying Theory) yang dikemukakan oleh Rook, yang menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi akibat dorongan emosional yang kuat dan rangsangan lingkungan yang menarik, seperti promosi, tampilan visual, dan keterbatasan waktu. Dalam konteks TikTok Shop, diskon kilat, promo terbatas, dan visualisasi produk yang menarik berperan sebagai stimulus utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.

Selain pembelian impulsif, ketiga narasumber juga menunjukkan adanya fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dalam penggunaan TikTok Shop. Subjek IN-01 menyatakan bahwa *"…saya*

takut ketinggalan produk yang sedang viral…". Subjek IN-02 menyampaikan bahwa *"…saya merasakan FOMO saat produk sedang tren…"*. Sementara itu, Subjek IN-03 menyatakan bahwa *"…promo dengan batas waktu membuat saya merasa harus segera membeli…"*. Pernyataan ini menunjukkan adanya tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak tertinggal dari tren yang sedang berlangsung.

Fenomena FOMO ini dapat dijelaskan melalui Teori Perilaku Sosial yang menyatakan bahwa individu cenderung dipengaruhi oleh tren dan perilaku kelompok sosialnya. Selain itu, konsep FOMO juga berkaitan dengan Teori Social Comparison, di mana individu membandingkan dirinya dengan orang lain dan terdorong untuk mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal secara sosial. TikTok Shop melalui konten viral, influencer, dan promo berbatas waktu memperkuat perasaan tersebut, sehingga meningkatkan dorongan konsumtif Generasi Z.

Dampak TikTok Shop terhadap Pola Konsumsi Digital Generasi Z

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Shop memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan pola konsumsi digital Generasi Z. Subjek IN-01 menyatakan bahwa *"…saya menjadi lebih sering belanja dan lebih spontan…"*. Subjek IN-02 menyampaikan bahwa *"…keputusan belanja saya menjadi lebih cepat…"*. Sementara itu, Subjek IN-03 menyatakan bahwa *"…saya jadi lebih sering membuka TikTok Shop…"*. Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi yang ditandai dengan peningkatan frekuensi belanja, kecepatan pengambilan keputusan, serta intensitas interaksi dengan platform TikTok Shop.

Temuan ini sejalan dengan teori Perilaku Konsumen Digital yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi dan sistem informasi digital mampu mengubah cara konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, hingga mengambil keputusan pembelian. TikTok Shop melalui integrasi konten hiburan, fitur belanja, dan algoritma rekomendasi menciptakan ekosistem digital yang mendorong konsumen untuk berbelanja secara lebih cepat dan spontan. Selain itu, perubahan pola konsumsi tersebut juga dapat dijelaskan melalui Teori Pembentukan Kebiasaan (Habit Formation Theory), yang menyatakan bahwa perilaku yang dilakukan secara berulang dalam lingkungan yang sama akan membentuk kebiasaan baru. Intensitas paparan konten belanja, promo, dan rekomendasi produk di TikTok Shop secara perlahan membentuk kebiasaan konsumsi digital yang lebih impulsif di kalangan Generasi Z.

Dari perspektif sistem informasi menegaskan bahwa sistem informasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung transaksi, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi pola perilaku pengguna. Dalam hal ini, TikTok Shop tidak hanya memfasilitasi aktivitas

belanja, tetapi juga secara aktif membentuk pola konsumsi digital yang lebih intens dan berorientasi pada kepuasan instan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian mengenai **Dampak Sistem Informasi TikTok Shop tentang Perilaku Konsumen Digital di Kalangan Generasi Z**, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Narasumber menyatakan bahwa penggunaan TikTok Shop membuat Subjek IN-01 merasakan pengalaman belanja yang lebih praktis, menarik, dan menyenangkan karena terintegrasi langsung dengan konten hiburan yang ditampilkan di FYP.
2. Narasumber menyatakan bahwa sistem informasi TikTok Shop membuat Subjek IN-01 menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan, terutama ketika melihat live shopping dan diskon kilat.
3. Narasumber menyatakan bahwa kemudahan sistem, seperti proses pembayaran yang cepat dan tidak perlu berpindah aplikasi, membuat Subjek IN-01 lebih sering melakukan pembelian melalui TikTok Shop.
4. Narasumber menyatakan bahwa paparan algoritma rekomendasi secara terus-menerus membuat Subjek IN-01 mengalami dorongan FOMO terhadap produk yang sedang viral.
5. Narasumber menyatakan bahwa Subjek IN-02 awalnya hanya menggunakan TikTok sebagai media hiburan, namun seiring waktu tertarik mencoba TikTok Shop karena sering munculnya konten belanja di FYP.
6. Narasumber menyatakan bahwa fitur live shopping dan promo terbatas membuat Subjek IN-02 terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya.
7. Narasumber menyatakan bahwa ulasan dan rekomendasi influencer meningkatkan rasa percaya Subjek IN-02 terhadap produk yang ditawarkan di TikTok Shop.
8. Narasumber menyatakan bahwa kemudahan navigasi dan tampilan sistem TikTok Shop membuat Subjek IN-02 mengambil keputusan belanja dengan lebih cepat.
9. Narasumber menyatakan bahwa Subjek IN-03 menggunakan TikTok Shop karena algoritma FYP sering menampilkan produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya.

10. Narasumber menyatakan bahwa intensitas kemunculan produk di FYP membuat Subjek IN-03 semakin tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.
11. Narasumber menyatakan bahwa Subjek IN-03 pernah melakukan pembelian tanpa perencanaan karena tertarik pada tampilan visual produk yang disajikan secara menarik.
12. Narasumber menyatakan bahwa influencer membantu Subjek IN-03 memahami informasi produk dengan lebih jelas sehingga meningkatkan keyakinan sebelum membeli.
13. Narasumber menyatakan bahwa ketiga subjek (IN-01, IN-02, dan IN-03) mengalami fenomena pembelian impulsif sebagai dampak dari sistem informasi TikTok Shop.
14. Narasumber menyatakan bahwa ketiga subjek merasakan dorongan Fear of Missing Out (FOMO) akibat tren viral dan promo berbatas waktu.
15. Narasumber menyatakan bahwa penggunaan TikTok Shop secara berulang menyebabkan perubahan pola konsumsi digital pada ketiga subjek menjadi lebih sering dan lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian.
16. Narasumber menyatakan bahwa secara umum ketiga subjek merasa puas dengan pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop.
17. Narasumber menyatakan bahwa meskipun memberikan kemudahan dan kepuasan, sistem informasi TikTok Shop berpotensi mendorong perilaku konsumtif apabila digunakan tanpa kontrol diri.

DAFTAR PUSTAKA

[1] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991.

[2] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2019.

[3] J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018.

[4] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Q.*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, 1989.

[5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.

[6] K. C. Laudon and J. P. Laudon, *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, 16th ed. Pearson, 2020.

[7] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021.

[8] R. Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2017.

[9] L. G. Schiffman and J. Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. Pearson Education, 2019.

[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020.

[11] D. Tapscott, *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill, 2009.

[12] We Are Social & Meltwater, "Digital 2024: Indonesia," *Datareportal*, 2024. [Online]. Tersedia: https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia