



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 924-937

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Gambaran Pengambilan Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Tiktok pada Generasi Z

Hwida Sari Sinaga^{1✉}, Hotpascaman Simbolon²

Fakultas Psikologi, Universitas HKBP Nommensen Medan, Indonesia

Email : hwida.sinaga@student.uhn.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui "Bagaimana Gambaran Pengambilan Keputusan Pembelian Online di Aplikasi TikTok pada Generasi Z". Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif bersifat deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran pengambilan keputusan pembelian online di aplikasi TikTok pada generasi Z. Subyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling yang artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Teknik yang dipakai adalah dengan Purposive sampling. Untuk mendapatkan data dari lapangan, peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan cara menggunakan angket. Adapun metode statistik yang akan digunakan adalah metode statistik deskriptif dan uji normalitas. Dampak dari pengambilan keputusan pembelian online yang tinggi ada dua yaitu dampak positif dan dampak negative. Dampak positif yaitu lebih praktis dalam memenuhi kebutuhannya, lebih hemat waktu dan juga tenaga dikarenakan tidak perlu repot ke tokonya langsung. Dampak negative yaitu berdampak pada perekonomian atau keuangan Generasi Z sendiri dimana mereka akan berbelanja secara terus-menerus dalam waktu yang panjang maka akan berdampak negative dan mengakibatkan adanya gaya hidup yang konsumtif.

Kata Kunci: *Pengambilan Keputusan, Pembelian Online, Tiktok*

Abstract

This study aims to find out "How to Describe Online Purchasing Decision Making in the TikTok Application in Generation Z". This study will use a descriptive quantitative research method that aims to describe online purchase decision making in the TikTok application for generation Z. The subjects chosen in this study are Generation Z in Medan City. The sampling technique in this study uses non-probability sampling, which means that each member of the population does not have the same opportunity or opportunity as the sample. The technique used is purposive sampling. To get data from the field, researchers will collect data by using a questionnaire. The statistical methods to be used are descriptive statistical methods and normality tests. The impact of high online purchasing decisions is twofold, namely the positive impact and the negative impact. The positive impact is that it is more practical to meet their needs, saves more time and energy because you don't have to bother going to the shop directly. Negative impact, namely the impact on the economy or finance of Generation Z itself where they will shop continuously for a long time, it will have a negative impact and result in a consumptive lifestyle.

Keyword: *Decision Making, Online Purchasing, Tiktok*

PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi membawa pengaruh besar bagi kehidupan manusia. Saat ini, teknologi tidak lagi dianggap sebagai suatu kebutuhan yang bersifat sekunder, namun keberadaannya saat ini telah menjadi bagian penting yang dibutuhkan manusia. Hampir di setiap aktivitas, manusia selalu menggunakan teknologi yang menawarkan berbagai manfaat dan kemudahan. Teknologi dapat meringankan pekerjaan individu dan digunakan hampir di semua sektor kehidupan (Sulistianti & Sugiarta, 2022). Melalui teknologi individu dapat melakukan berbagai aktivitas mulai dari komunikasi hingga hal yang menyenangkan seperti hiburan dan juga berbelanja.

Menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan internet tahun 2021-2022 adalah 210.026.769 jiwa atau sekitar 77,02% dari total populasi penduduk di Indonesia yaitu 272.682.600 jiwa (APJII, 2022). Dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, ada lonjakan penetrasi internet di tanah air. Misalnya pada tahun 2018, penetrasinya di angka 64,80% yang kemudian terus tumbuh di 2019-2020 dengan penetrasi internetnya 73,70%. Sedangkan untuk kelompok usia yang menggunakan internet, berdasarkan laporan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022) populasi pengguna internet terbanyak berada di rentang usia 19-34 tahun. Populasi tersebut menunjukkan bahwa generasi Z merupakan kelompok pengguna internet terbesar (Salwanisa, 2023).

Schroer (2008) mengatakan bahwa generasi Z merupakan generasi yang lahir di tahun 1995-2010, dimana generasi Z berada dimasa kebangkitan teknologi internet, sehingga karakteristik generasi ini sangat fasih dengan teknologi dan media sosial dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi Z adalah bagian dari generasi dimana informasi terbuka secara luas melalui sosial media dan internet dan mereka dapat dengan mudah mencari dan memeriksa informasi yang mereka butuhkan dengan mudah dan cepat. Cepatnya penyebaran dan berbagi informasi dalam jejaring sosial menyebabkan generasi ini mudah memperoleh informasi mengenai hal hal yang sedang trend (Philip, 2019). Tidak heran bahwa generasi ini merupakan pengguna internet untuk berbelanja semua kebutuhannya (Pangemanan et al., 2023).

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII,2022), pengguna internet di Indonesia yang berusia 19-34 tahun berdampak pada peningkatan online shopping di Indonesia dan pada usia tersebut termasuk kepada generasi Z. Turban (2004) menjelaskan bahwa semakin mudah dan banyaknya fasilitas internet, belanja online menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien, dan cepat tanpa ditemui hambatan yang berarti. Konsumen akan merasa lebih hemat dan efektif dalam melakukan pembelian dengan adanya toko online. Widiyanto dan Prasilowati (dalam Gratia et al., 2022) juga mengemukakan bahwa belanja online pada akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia. Generasi Z merupakan salah satu generasi yang ikut terlibat dalam meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Toko online tentunya dapat menyebabkan generasi Z mudah terpengaruh dan mudah melakukan pembelian dengan mengutamakan keinginannya sendiri.

Saat ini belanja online telah menjadi kebiasaan baru dikarenakan kemudahan yang diberikan kepada konsumen dan juga dianggap lebih hemat waktu dalam berbelanja. Belanja online semakin digemari karena lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli tanpa perlu meluangkan waktu untuk pergi ke tempat perbelanjaan. Belanja online menjadi alternatif bagi konsumen karena dianggap lebih nyaman daripada belanja offline yang biasanya dihubungkan dengan kemacetan lalu lintas, kesusahan dalam mencari tempat parkir dan juga seringnya terjadi kecopetan ketika berbelanja. Dengan kemudahan dan kenyamanan, konsumen akan memilih bertransaksi di e-commerce untuk memenuhi berbagai barang keperluannya, semisal baju, sepatu, gadget, buku, personal care, tas, DVD, dan lain-lain (Saputra, 2023). Alasan kemudahan pembayaran menjadi faktor daya tarik situs jualbeli

Ada beberapa platform aplikasi belanja online yang biasa digunakan salah satunya aplikasi TikTok. TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang para penggunanya

bisa membuat video berdurasi pendek disertai dengan musik, filter, efek dan beberapa fitur lainnya. Dilansir dari lama berita CNN Indonesia (CNN, 2018) awalnya sebuah perusahaan di China yang bernama ByteDance meluncurkan aplikasi video pendek yang memiliki nama Douyin. Aplikasi Douyin ini dapat memiliki pengguna hingga sebanyak 100 juta pengguna. Oleh karena kepopularitasnya yang meningkat dengan pesat, ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin hingga ke luar China dan membuat aplikasi Douyin dengan nama baru, yaitu TikTok (Ahdianti & Waluyati, 2021).

Mengutip dari laman (kominfo.go.id, 2018) di awal kemunculannya aplikasi TikTok banyak mendapatkan penolakan dari kalangan masyarakat dikarenakan pihak kominfo mendapatkan banyak laporan adanya konten negatif dan tidak mendidik untuk para pengguna sehingga pada tahun 2018 Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkominfo RI) sempat melakukan pemblokiran yang bersifat sementara. Namun, pada 03 Juli 2018 pemblokiran tersebut dibuka dan aplikasi TikTok diaktifkan kembali dengan berbagai pertimbangan. Sekarang ini konten di TikTok tidak hanya mengarah ke konten yang joget-joget saja namun, konten yang diberikan berupa informasi-informasi terkini bahkan bisa digunakan untuk jual-beli barang.

Penggunaan aplikasi tiktok berkembang cukup pesat di beberapa negara dan jumlah pengunduhnya semakin bertambah setiap tahun. Data dari we are social (februari 2022) pengguna TikTok di Indonesia rata rata menghabiskan waktu di aplikasi TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Menurut laman berita (Campus digital, 2021) secara resmi pada 17 April 2021, aplikasi TikTok di Indonesia menghadirkan fitur baru yang dinamakan dengan TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur belanja online yang membuat para pengguna bisa menjual ataupun membeli barang sama seperti aplikasi online shopping lainnya. Barang barang yang dijual maupun dibeli beraneka ragam, mulai dari pakaian, skincare, makanan bahkan hingga perabotan rumah tangga tersedia sehingga menyebabkan penggunanya menjadi memiliki keinginan untuk selalu memiliki apa yang kini sedang trend di TikTok baik dari pakaian, skincare ataupun barang lainnya (Azizah & Zahid, 2023).

Beragam alasan para pengguna fitur TikTok Shop sehingga mereka berbelanja di aplikasi TikTok diantaranya barang barang yang dipromosikan dibuat menggunakan konten video yang menarik, banyak promo yang diberikan berupa potongan harga ataupun gratis ongkir (Matur et al., 2021). Alasan lain yaitu cara checkout barang yang mudah dipahami dan juga menyediakan beberapa metode pembayaran bisa melalui debit, transfer, ataupun COD (bayar di tempat) yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna fitur TikTok Shop ini. Pengiriman barang yang cenderung lebih cepat dibandingkan aplikasi lain membuat

pengguna fitur TikTok shop lebih memilih berbelanja di fitur TikTok Shop (Nurfritri & Sudartono, 2023).

Fitur-fitur tersebut dapat memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Engel et al (dalam Alifah et al., 2022), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui media sosial: 1) ulasan dari influencer, Influencer sosial mengacu pada individu dengan jumlah pengikut yang signifikan di media sosial. Pemasaran influencer banyak digunakan dan terlihat, terutama di platform media sosial seperti TikTok. 2) koneksi media sosial, menciptakan brand yang unik melalui iklan. Influencer sosial mengiklankan produk dengan merek tertentu, dan dengan cara ini, mereka membagikan pendapat mereka dengan pengikut mereka. Sebuah merek harus menonjol, dapat dikenali, dan informasinya harus tersedia untuk semua pengguna (Wijaya et al., 2023). Dengan memperhatikan perilaku aktif media sosial dan menghasilkan konten bernilai tinggi untuk pengikut, yaitu konsumen, merek dapat meningkatkan citra dan kredibilitas mereka dan mendapatkan pengikut baru dalam prosesnya. Karena media sosial terus menjangkau pengguna yang lebih luas, iklannya memungkinkan penargetan ulang yang sangat terfokus. Untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat (Abednego et al., 2021).

Penelitian oleh Garti (2023) mengungkapkan bahwa pengaruh yang meluas dari saluran pemasaran media sosial pada perilaku konsumen telah menjadi bukti. TikTok, terutama setelah pandemi, telah menjadi komponen penting dari saluran pemasaran media sosial dan dikenal sangat populer, yang menarik perhatian pemasar dan perusahaan untuk menggunakannya untuk memengaruhi perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian dari Sinlair (2023) juga mengungkapkan bahwasanya TikTok memang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen Generasi Z, dalam pandemi COVID-19. Oleh karena itu, alat pemasaran yang efektif menentukan bagaimana strategi pemasaran mereka.

Menurut Kotler (dalam Kristanto et al., 2022), melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan menggambarkan mengenai seseorang yang mempercayai sesuatu. Seseorang percaya tentang perubahan keputusan pembelian produk atau jasa. Sikap sama pentingnya dengan keyakinan, dimana sikap adalah evaluasi seseorang terhadap suka atau

tidak suka, perasaan dan tindakan mereka terhadap sesuatu. faktor- faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam customer behavior-nya. Secara umum, customer behavior dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor internal dan eksternal saling mempengaruhi dan berinteraksi. Pada manusia, pengaruh dari faktor psikologi yang melekat pada setiap individu, seperti intuisi, pengalaman, fakta, pembelajaran, persepsi, kepercayaan dan sikap akan bereaksi terhadap masukan eksternal dan berpengaruh terhadap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli dan pengevaluasian terhadap berbagai alternatif.

Dengan adanya kemudahan dalam belanja online ini dapat berpengaruh terhadap potensi perilaku konsumtif. Tetapi, meskipun generasi Z terlihat berani dalam melakukan pembelian online, serta akrab dengan dunia digital, tetapi generasi Z masih membutuhkan saran, pendapat dan masukan dari orang lain dikarenakan mereka belum dapat mengelola keputusannya sendiri. Penelitian dari Andre dan Simanjuntak (2018) menyatakan bahwa generasi Z peduli dengan kelompok acuan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Yang et al. (2007) yang mengemukakan bahwa kelompok acuan memberikan pengaruh pada setiap tahapan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian Amaldos dan Jain (2008) juga mengkonfirmasi bahwa kelompok acuan memberikan pengaruh yang kuat pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Sinclair (2022) menemukan bahwa TikTok memang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen Generasi Z, dalam pandemi COVID-19.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya ditemukan bahwasanya generasi Z mengambil keputusan untuk berbelanja di aplikasi TikTok dikarenakan beberapa alasan yaitu perilaku sesudah pembelian bahwasanya produk yang konsumen beli sesuai dengan yang ditampilkan di etalase TikTok sehingga konsumen puas terhadap produk yang dibeli (Novalia et al., 2021). Tetapi, meskipun generasi Z ini terlihat berani dalam melakukan keputusan pembelian online, mereka masih membutuhkan saran, pendapat dan masukan dari orang lain dikarenakan mereka belum dapat mengelola keputusannya sendiri. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang "Gambaran Pengambilan Keputusan Pembelian Online di Aplikasi TikTok pada Generasi Z".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif bersifat deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran pengambilan keputusan pembelian online di aplikasi TikTok pada generasi Z (Diananda, 2019).

Subyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Medan. Karakteristik dari subjek penelitian ini yaitu: Individu dengan rentang usia 13-28 tahun dan Memiliki akun media sosial TikTok dan pernah berbelanja di aplikasi TikTok minimal 2 kali. Populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z di wilayah kota Medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling yang artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Syaifulina, 2022).

Untuk mendapatkan data dari lapangan, peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan cara menggunakan angket. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penyebaran skala ini nanti akan digunakan melalui Google form. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Psikologi, dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan teknik pengukuran data dimana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang di anggap sesuai atau menggambarkan dirinya. Penelitian ini menggunakan skala pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ilmiah ini merupakan suatu cara yang bertujuan untuk menguji suatu kebenaran dari Ilmu Pengetahuan. Oleh sebab itu untuk mendapatkan data yang akurat dan tidak bias maka peneliti harus merencanakan dan menyiapkan langkah yang tepat untuk menyusun instrument penelitian. Pada tahap pelaksanaan, peneliti akan membagikan kuesioer melalui beberapa aplikasi media sosial, yaitu Telegram, Instagram, Facebook dan WhatsApp di melalui Google Form. Peneliti juga melakukan penyebaran kusioner penelitian seara langsung dengan turun ke lapangan dan langsung menjumpai responden (Dewi et al., 2020).

Analisis data dilakukan untuk melihat gambaran penelitian dalam rangka penarikan kesimpulan untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun metode statistik yang akan digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisa gambaran pengambilan keputusan pembelian online di aplikasi TikTok pada generasi Z adalah analisis data deskriptif dengan metode statistik deskriptif dan uji normalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 400 orang responden yang merupakan individu yang berada di kota Medan dan yang termasuk ke dalam generasi Z menurut Kotler (2002) yaitu individu dengan kelahiran tahun 1995-2010. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Purposive Sampling dan dihitung sampelnya dengan menggunakan rumus

slovin. Melalui skala penelitian yang telah disebarikan secara online kepada subjek sehingga diperoleh gambaran subjek penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan domisili/tempat tinggal. Berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa subjek yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 250 orang dan Laki laki sebanyak 150 orang

Tabel 1. Penyebaran Subjek Berdasarkan jenis kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah Responden (Orang) | Presentasi |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|
| 1. | Perempuan | 250 | 62,5% |
| 2. | Laki-Laki | 150 | 37,5% |
| TOTAL | | 400 | 100% |

Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variable yang digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji one sample kolmogorov smirgov dengan bantuan SPSS for windows 25. Ketentuan yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah jika $p > 0,05$ maka sebarannya dikatakan normal dan sebaliknya jika $p < 0,05$ maka sebarannya dikatakan tidak normal.

Tabel 2. Tabel Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|------------------------------------|-------------------------|-------------|-------|
| | | | PKP |
| N | | | 400 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | | 64.77 |
| | Std. Deviation | 6.002 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .065 | |
| | Positive | .057 | |
| | Negative | -.065 | |
| Test Statistic | | | .065 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | .000 |
| hMonte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | | .069 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .063 |
| | | Upper Bound | .076 |
| | | | |

Hasil uji normalitas pada variable Pengambilan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini diperoleh sebesar 0,069 maka sebaran dalam penelitian ini dikatakan normal karena sig (p) >0,05 atau memenuhi persyaratan uji normalitas.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran pengambilan keputusan pembelian online di aplikasi TikTok pada generasi Z. Total subjek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 orang yang terdiri dari 250 orang perempuan dan 150 orang laki-laki dengan rentang usia 15-25 tahun dan data yang didapatkan dengan menyebarkan skala secara online dan mencari subjek yang berdomisili di kota medan yang sesuai dengan kriteria sampel yang dibutuhkan peneliti.

Hasil Analisis Uji Normalitas dari data yang sudah diperoleh adalah pada subjek nilai signifikansi 0.069, maka dapat diartikan sebaran data pada generasi Z dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi normal. Hasil uji analisis deskriptif pada penelitian menunjukkan bahwa ada sebanyak 4 subjek (1 %) yang menunjukkan skor rendah dan 64 subjek (16 %) menunjukkan skor sedang dan 332 subjek (83%) yang menunjukkan skor tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian online di TikTok pada Generasi Z termasuk ke dalam tingkat rasional yang tinggi

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu tindakan nyata dari keputusan membeli terhadap suatu produk. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses keterlibatan individu dalam rangka membeli suatu produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keterlibatan individu ini akan menghasilkan respon kognitif, yaitu menyadari dan mengetahui, respon afektif, yaitu menyenangkan dan memilih, selanjutnya menimbulkan respon konatif, yaitu niat membeli dan perilaku membeli. Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh factor lainnya seperti factor psikologis dan lain lain.

Pengambilan keputusan pembelian online yang tinggi pada generasi Z dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu (1) efisiensi untuk pencarian produk atau barang lebih cepat, mudah dalam penggunaan aplikasi TikTok, dan usaha pencarian mudah. (2) value dimana harga di aplikasi TikTok lebih bersaing daripada harga di toko offline dan (3) interaksi dimana informasi dan keamanan data terjamin. Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari layout halaman web. Jika layout cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk searching dapat dipersingkat, usaha untuk searching lebih mudah, sehingga efisiensi meningkat.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arini, Aulia, dan Berlian (2022) yang menemukan bahwa generasi Z memiliki minat yang tinggi dalam

pembelian online dan bertambah setiap tahunnya. Hal ini mengakibatkan pengaruh yang cukup besar bagi generasi Z sehingga mereka lebih mementingkan gaya hidup mereka daripada kebutuhan yang penting sehingga menimbulkan perilaku belanja online yang berlebihan/konsumtif.

Berdasarkan aspek aspek kategorisasi variable pengambilan keputusan pembelian didapatkan bahwa aspek yang memiliki kategorisasi yang tinggi adalah aspek Keputusan pembelian sebanyak 278 orang (69,5%). Keputusan pembelian menurut Kotler (dalam Herman & Setiawati, 2022) dijelaskan sebagai tindakan dari responden untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Berbeda dengan teori tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z yang telah melalui beberapa tahapan sebelumnya akan berakhir dengan membeli suatu produk tertentu. Dalam perilaku belanja online Generasi Z memiliki kecenderungan membeli produk yang berkaitan dengan simbol kesukaan, gaya hidup dan identitas. Apabila selama tahapan pengambilan keputusan belanja tidak ditemukan barang atau produk yang sesuai, Generasi Z cenderung mencari alternative barang lain untuk dapat dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung melakukan unplanned buying, yaitu dijelaskan sebagai pembelian dimana pembeli membuat pembelian yang tidak direncanakan, yang pada dasarnya sama dengan Impulse buying (Nurchayani & Prastuti, 2021).

Aspek dominan yang selanjutnya yaitu evaluasi alternatif sebanyak 271 orang (68%). Pada tahap ini responden menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan. Berkaitan dengan hasil penelitian proses evaluasi alternatif yang dilalui generasi Z menunjukkan proses dengan waktu yang relatif lebih singkat. Melihat kembali mengenai karakteristik generasi Z yang lebih emosional dalam melakukan pembelian sehingga lebih cenderung impulsive.

Aspek yang tertinggi yang selanjutnya adalah perilaku sesudah pembelian sebanyak 228 orang (57%). Menurut hasil penelitian pada generasi Z menunjukkan bahwa Ketidakpuasaan dalam belanja online tidak menghentikan responden untuk melakukan dan memilih berbelanja melalui media online. Akan tetapi Generasi Z melakukan pemilahan terlebih dahulu dengan mencari berbagai informasi terkait toko online dituju. Untuk dua aspek terakhir merupakan aspek yang paling tidak dominan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh generasi Z (Pattynama et al., 2019).

Bedasarkan keseluruhan penjelasan hasil diatas, dapat ditarik simpulan bahwa tahapan yang muncul atau terjadi pada kenyataannya adalah berawal dari penggunaan media sosial TikTok yang tergolong tinggi pada Generasi Z. Pada pemaparan diatas dapat dilihat bahwa Generasi Z melakukan proses pengambilan keputusan dalam perilaku belanja online melalui

lima tahapan. Tetapi, berdasarkan hasil kategorisasi terhadap aspek aspek yang telah dilakukan, generasi Z cenderung melakukan pembelian online tidak melalui alur tahapan tersebut, tetapi langsung kepada keputusan pembelian tanpa mengenali kebutuhan dan mencari informasi terhadap produk yang ia inginkan. Hal inilah yang memicu terjadinya cenderung unplanned buying, yaitu dijelaskan sebagai pembelian dimana pembeli membuat pembelian yang tidak direncanakan, yang pada dasarnya sama dengan Impulse buying. Makanya tidak heran jika generasi Z menjadi pengaruh yang cukup besar dan banyak terlibat dalam kegiatan belanja online, karena generasi tersebutlah masih mementingkan gaya hidup mereka daripada kebutuhan yang penting. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winda Febri Mustika dan Dewi Puri (dalam Putri et al., 2023) yang menemukan hasil bahwa generasi Z cenderung melakukan kegiatan konsumtif dalam belanja online dan juga unplanned buying (pembelian secara tak disengaja), dikarenakan adanya kesenangan ketika memilihah barang dan juga hobi semata.

Dampak dari pembelian online yang tinggi ini ada dua yaitu dampak positif dan dampak negative. Generasi Z yang berbelanja online di aplikasi TikTok akan memberikan manfaat yang lebih praktis dalam memenuhi kebutuhannya, lebih hemat waktu dan juga tenaga dikarenakan tidak perlu repot ke tokonya langsung, selain itu sistem pembayaran yang beragam juga menjadi daya tarik tersendiri. Dampak negative bagi generasi Z dengan pembelian yang tinggi di aplikasi TikTok akan berdampak pada perekonomian atau keuangan Generasi Z sendiri dimana mereka akan berbelanja secara terus-menerus dalam waktu yang panjang maka akan berdampak negative dan mengakibatkan adanya gaya hidup yang konsumtif. Sehingga dengan ini generasi Z harus lebih bijak dalam perilaku berbelanja online.

Berbagai ulasan telah disampaikan sebelumnya, terdapat kekurangan ataupun kelemahan dalam penelitian ini adalah literatur yang peneliti gunakan mengenai satu variabel ini masih cukup terbatas, sampel dalam penelitian ini diambil secara general. Selain itu proses penyebaran skala yang dilakukan secara tidak langsung menggunakan google forms mempunyai kekurangan seperti adanya subjek yang mengisi skala hingga dua kali dan adanya beberapa data yang dibuang dan juga pengambilan sampel data sulit dilakukan lingkungan control. Untuk itu penelitian ini hanya sebatas menjelaskan gambaran pengambilan keputusan pembelian online di aplikasi TikTok pada Generasi Z di kota Medan. Namun meskipun demikian penelitian ini bisa membantu dan memahami bagaimana gambaran pengambilan keputusan pembelian online di aplikasi TikTok pada generasi Z di kota Medan.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini gambaran pengambilan keputusan pembelian online di aplikasi TikTok pada Generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian online di aplikasi Tiktok pada Generasi Z termasuk ke dalam kategorisasi yang Tinggi
2. Berdasarkan aspek kategorisasi Pengambilan keputusan pembelian online di aplikasi TikTok pada generasi Z yang berada di kota medan menunjukkan bahwa aspek yang memiliki kategorisasi yang tinggi adalah Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan Generasi Z cenderung melakukan kegiatan komsumtif dalam belanja online dan juga melakukan unplanned buying tanpa melalui tahapan pengambilan keputusan pembelian.
3. Dampak dari pengambilan keputusan pembelian online yang tinggi ada dua yaitu dampak positif dan dampak negative. Dampak positif yaitu lebih praktis dalam memenuhi kebutuhannya, lebih hemat waktu dan juga tenaga dikarenakan tidak perlu repot ke tokonya langsung. Dampak negative yaitu berdampak pada perekonomian atau keuangan Generasi Z sendiri dimana mereka akan berbelanja secara terus-menerus dalam waktu yang panjang maka akan berdampak negative dan mengakibatkan adanya gaya hidup yang konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Cen Lu, & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung. *Jrb-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73. <https://doi.org/10.35814/Jrb.V5i1.2558>
- Ahdiyanti, I., & Waluyati, I. (2021). Perilaku Keberagamaan Dan Fenomena Media Sosial Tik-Tok Pada Generasi Z. *Sosioireligius: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama*, 6(2), 74–83. <https://doi.org/10.24252/Sosioireligius.V6i2.27617>
- Alifah, A., Herachwati, N., & Muhtadi, R. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Pada Aplikasi Tiktok Shop Pendekatan Theory Of Planned Behaviour: (Studi Pada Masyarakat Pamekasan). *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*, 8(1), 186–210. <https://doi.org/10.36420/Ju.V8i1.6218>
- Azizah, O. V. N., & Zahid, A. (2023). Identitas Diri Perempuan Muslim Generasi Z (Studi Kasus Pengguna Tiktok Mahasiswa Febi 2019 Uin Satu Tulungagung). *Pute Waya: Sociology Of Religion Journal*, 4(1), 42–62. <https://doi.org/10.51667/Pwjsa.V4i1.1409>
- Dewi, H. A., Suryani, S., & Sriati, A. (2020). Faktor Faktor Yang Memengaruhi Cyberbullying Pada Remaja: A Systematic Review. *Journal Of Nursing Care*, 3(2).

<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jnc.v3i2.24477>

- Diananda, A. (2019). Psikologi Remaja Dan Permasalahannya. *Journal Istighna*, 1(1), 116–133. <https://doi.org/10.33853/istighna.v1i1.20>
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. *Konstelasi: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1). <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Herman, R., & Setiawati, S. (2022). Hubungan Antara Perhatian Orang Tua Dengan Intensitas Bermain Game Online Pada Anak Usia Sekolah Dasar. *Jambura Journal Of Community Empowerment*, 2(1), 23–35. <https://doi.org/10.37411/jjce.v3i1.1261>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kristanto, D., Sushartami, W., & Irawanto, B. (2022). Realita Visualitas Generasi Z Dalam Mise En Scene Iklan Shopee Men Sale. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1), 01–15. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v15i1.2410>
- Matur, Y. P., Simon, M. G., & Ndorang, T. A. (2021). Hubungan Kecanduan Game Online Dengan Kualitas Tidur Pada Remaja Sma Negeri Di Kota Ruteng. *Wawasan Kesehatan*, 6(2), 55–66.
- Novalia, N., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada Pt. Es Teh Indonesia). *Jurnal Akrab Juara*, 6(4), 84–98.
- Nurchayani, D. I., & Prastuti, E. (2021). Regulasi Diri Sebagai Prediktor Stres Akademik Mahasiswa Bekerja Paruh Waktu. *Psikovidya*, 24(2), 94–101. <https://doi.org/10.37303/psikovidya.v24i2.161>
- Nurfitri, R., & Sudartono, T. (2023). Dampak Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Media Sosial Tiktok@ Anaira. Official. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4(3), 2417–2425. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.2003>
- Pangemanan, A. S., Sahetapy, K., Muntu, W., & Oroh, V. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Di Tiktok Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Generasi Z. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 6(2), 47–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.4252>
- Pattynama, P. C., Sahrani, R., & Heng, P. H. (2019). Peran Regulasi Diri Dalam Belajar Dan

- Keterlibatan Akademik Terhadap Intensi Mengundurkan Diri Dengan Resiliensi Sebagai Mediator. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 3(2), 307. <https://doi.org/10.24912/Jmishumsen.V1i1.5629>
- Pribadi, C. L. (2022). *Gejala Stres Pada Remaja Pecandu Game Online Di Desa Cokromenggalan*. lain Ponorogo. <http://etheses.lainponorogo.ac.id/ld/eprint/21097>
- Putri, A., Darmayanti, N., & Menanti, A. (2023). Pengaruh Regulasi Emosi Dan Dukungan Sosial Keluarga Terhadap Resiliensi Akademik Siswa. *Jiva: Journal Of Behaviour And Mental Health*, 4(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30984/jiva.v4i1.2528>
- Salwanisa, E. A. (2023). Digital Marketing Analysis On The Consumer Decision-Making Process Of Millennials And Gen Z Generation Groups On The Tiktok Application. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 11(2), 112–125. <https://doi.org/http://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i2.17374>
- Saputra, M. A. (2023). *Perilaku Konsumtif Generasi Z Dalam Online Shopping Melalui Aplikasi Tiktok Shop (Studi Deskriptif Pada Kalangan Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Desa Kedungwungu Kabupaten Banyuwangi)*. Universitas Muhammadiyah Malang. <https://etd.umm.ac.id/ld/eprint/2271>
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1). <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>
- Syaifulina, S. (2022). *Aspek Psikologis Anak Usia Sekolah Terdampak Pandemi Covid-19*. <http://repo.stikesicme-jbg.ac.id/ld/eprint/6180>
- Wijaya, T. A., Yaslim, N. P., Permatasari, A. M. P., Yosevina, G. R., & Mamahit, H. C. (2023). Penerimaan Diri Generasi Z Di Era Perkembangan Media Sosial. *Psiko Edukasi*, 21(1), 41–49. <https://doi.org/10.25170/psikoedukasi.v21i1.4575>
- Yulianto, A., Wibowo, U. D. A., Kharismasyah, A. Y., Primadona, S. E., & Herniah Syamsudin, S. E. (2023). *Gen Z Marketing Menggali Potensi Dan Memahami Karakteristik Generasi Z Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Digital*. Penerbit Lakeisha.