

**IMPULSIVE BUYING GENERASI Z STUDI KASUS MAHASISWA  
UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA PRODI ILMU KOMUNIKASI PADA  
MARKETPLACE TIKTOKSHOP**

Nur Sakinah<sup>1</sup>, Vivin Nila Rakhmatullah<sup>2</sup>, Lalu Ahmad Taubih<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Teknologi Sumbawa

<sup>1</sup>[Kinaa0704@gmail.com](mailto:Kinaa0704@gmail.com) <sup>2</sup>[vivin.nila.rakhmatullah@uts.ac.id](mailto:vivin.nila.rakhmatullah@uts.ac.id) <sup>3</sup>[lalu.ahmad.taubih@uts.ac.id](mailto:lalu.ahmad.taubih@uts.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to understand the impulsive buying behavior of Generation Z students at Universitas Teknologi Sumbawa on the TikTok Shop platform through the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) as a framework for analyzing digital consumer behavior. TikTok Shop, as a short video-based social media with integrated online Shopping features, has created a new consumption pattern that combines entertainment, interaction, and transactions. Based on the concept of impulsive buying proposed by Rook (1987), impulsive purchasing behavior is influenced by emotional urges, environmental stimuli, and social situations. Using a qualitative descriptive approach, data were gathered via in-depth interviews, observations, and documentation from eight purposively selected informants. Findings revealed a dynamic interaction of AISAS stages: attention and interest were triggered by visual stimuli on the For You Page, live streaming, discounts, and testimonials. The search phase served more for emotional justification than rational decision-making. The action phase showed spontaneous purchases, while the share phase was selectively applied based on satisfaction. The study concludes that TikTok Shop serves as an effective digital marketing communication channel influencing Generation Z's impulsive buying behaviors.*

**Keywords:** AISAS, consumer behavior, Generation Z, impulsive buying, TikTok Shop

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Universitas Teknologi Sumbawa melalui platform TikTok Shop dengan menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagai pendekatan analisis perilaku konsumen digital. . TikTok Shop sebagai media sosial berbasis video pendek dengan fitur belanja online menciptakan pola konsumsi baru yang menggabungkan hiburan, interaksi, dan transaksi. Berdasarkan konsep impulsive buying menurut Rook (1987), perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh dorongan emosional, stimulus lingkungan, dan situasi sosial. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap delapan informan yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan AISAS berlangsung dinamis: perhatian dan minat dipicu oleh konten visual di For You Page, live streaming, diskon, dan testimoni pengguna. Pencarian informasi lebih*

*berfungsi sebagai pemberanakan emosional dibanding keputusan rasional. Tahap tindakan menunjukkan pembelian spontan, sedangkan tahap berbagi hanya dilakukan sebagian informan tergantung pada kepuasan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok Shop berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku impulsif mahasiswa Generasi Z.*

*Kata Kunci: AISAS, Generasi Z, impulsif buying, perilaku konsumen, TikTok Shop*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan perubahan besar dalam gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi ini merupakan kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang tumbuh dalam lingkungan digital dan sangat akrab dengan penggunaan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Mereka cenderung lebih responsif terhadap perkembangan teknologi, serta lebih cepat dalam menerima dan memanfaatkan informasi digital, termasuk dalam kegiatan berbelanja secara online.

Salah satu platform digital yang mengalami perkembangan pesat dan digemari oleh Generasi Z adalah TikTok. Awalnya hanya digunakan sebagai media hiburan berbasis video pendek, TikTok kini berkembang menjadi salah satu media sosial dengan pengaruh besar dalam pemasaran digital. Kehadiran fitur TikTok Shop memperkuat posisi platform ini dalam mengintegrasikan hiburan dan aktivitas belanja, menciptakan tren baru dalam pola konsumsi pengguna media sosial.

TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk melihat, mencari, dan membeli produk secara langsung tanpa keluar dari aplikasi. Integrasi ini menawarkan pengalaman belanja yang cepat, visual, dan instan, sehingga mampu menstimulasi pengguna untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Fenomena ini berkaitan erat dengan perilaku *impulsive buying*, yaitu tindakan membeli produk secara spontan tanpa pertimbangan rasional yang matang. Pembelian impulsif kerap dipicu oleh dorongan emosional, promosi yang mendesak, atau konten visual yang menarik, dan bukan karena kebutuhan riil.

Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z merupakan kelompok yang sangat potensial untuk mengalami pembelian impulsif, terutama karena mereka berada dalam masa transisi yang penuh eksplorasi dan pencarian identitas. Di lingkungan kampus, khususnya di Universitas Teknologi Sumbawa, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi aktif menggunakan TikTok tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media mencari tren dan produk terkini. Kebiasaan ini membuat mereka menjadi target empuk bagi strategi pemasaran yang berbasis konten digital.

Untuk memahami proses pembelian impulsif dalam konteks media sosial, penelitian ini menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang diperkenalkan oleh perusahaan periklanan Dentsu. Model ini dirancang untuk menggambarkan perilaku konsumen di era digital yang tidak lagi linier, melainkan interaktif, partisipatif, dan berulang. Tahap pertama, Attention, menggambarkan bagaimana konsumen pertama kali terpapar pada konten yang menarik perhatian mereka, misalnya melalui video TikTok dengan tampilan visual yang mencolok atau menggunakan judul yang

persuasif. Setelah perhatian tertangkap, konsumen masuk pada tahap Interest, di mana minat mulai terbentuk karena adanya rasa penasaran terhadap produk yang ditampilkan secara menarik, seperti melalui testimoni, demonstrasi, atau nilai estetika visual.

Selanjutnya, pada tahap Search, konsumen terdorong untuk mencari informasi tambahan mengenai produk yang menarik perhatian dan minat mereka. Pencarian ini sering dilakukan dengan melihat ulasan pengguna lain, membuka profil toko, atau menonton ulang video yang sama. Namun, pencarian tersebut tidak selalu rasional karena cenderung bertujuan membenarkan keinginan untuk membeli. Tahap berikutnya adalah Action, yaitu tindakan membeli yang dilakukan secara spontan karena pengaruh promosi, diskon terbatas, atau kemudahan transaksi yang disediakan oleh TikTok Shop. Tahapan terakhir dalam model ini adalah Share, yaitu saat konsumen membagikan pengalaman berbelanjanya di media sosial, baik melalui ulasan, story, maupun merekomendasikan produk kepada teman.

Model ini sangat relevan dalam konteks digital seperti TikTok *Shop*, karena seluruh tahapan dapat terjadi dalam satu aplikasi dan waktu yang sangat cepat, dipicu oleh konten visual, komentar pengguna, *live streaming*, dan fitur *checkout* instan. Dengan demikian, AISAS tidak hanya menjelaskan pola konsumsi, tetapi juga menjelaskan bagaimana *impulsive buying* terbentuk secara alami dalam ekosistem media sosial.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengkaji perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada platform TikTok Shop menggunakan model AISAS sebagai kerangka analisis. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada e-commerce atau media sosial konvensional, penelitian ini menyoroti bagaimana konten visual, algoritma FYP, dan interaksi live streaming mempercepat transisi antar tahap AISAS sehingga memicu pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini memberikan perspektif baru dengan melibatkan mahasiswa di daerah non-metropolitan sebagai representasi konsumen digital Generasi Z.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana proses pembelian impulsif terjadi pada mahasiswa Generasi Z di TikTok *Shop* berdasarkan tahapan dalam model AISAS, serta mengidentifikasi bentuk konten yang paling memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secara spontan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam proses pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z pada TikTok Shop melalui tahapan dalam model AISAS. Pendekatan ini dianggap tepat karena memungkinkan peneliti menangkap pengalaman

subjektif, pemaknaan, serta perilaku informan secara alami sesuai konteks keseharian mereka sebagai pengguna aktif media sosial.

### Lokasi dan informan penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Teknologi Sumbawa, pada bulan September 2024 – Juni 2025 dengan subjek penelitian mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi yang termasuk dalam kategori Generasi Z (usia 18–25 tahun), aktif menggunakan TikTok, dan pernah melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop. Delapan orang informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*.

### Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada delapan informan untuk menggali pengalaman dan alasan mereka melakukan pembelian impulsif. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung kebiasaan penggunaan TikTok Shop oleh mahasiswa. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti pendukung seperti tangkapan layar produk, catatan pembelian, dan akun TikTok Shop yang digunakan.

### Analisis data

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi penting dari hasil wawancara dan observasi. Data yang telah direduksi kemudian disajikan secara tematik sesuai dengan tahapan dalam model AISAS. Terakhir, kesimpulan ditarik berdasarkan pola yang muncul dari data dan diverifikasi dengan melakukan konfirmasi kembali kepada informan (member checking) untuk memastikan akurasi interpretasi peneliti.

### Validitas data

Untuk menjaga validitas data, peneliti melakukan triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, hasil interpretasi data juga diuji ulang kepada informan agar hasil penelitian lebih dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil partisipan

Penelitian ini melibatkan 8 informan yang merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Teknologi Sumbawa dan

tergolong dalam Generasi Z (usia 18–25 tahun). Semua informan memiliki akun TikTok aktif dan secara rutin menggunakan fitur TikTok *Shop*.

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan menyatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian secara impulsif minimal 1–2 kali dalam sebulan. Produk yang paling sering dibeli adalah fashion, aksesoris, skincare, dan barang-barang kekinian yang sedang tren. Mayoritas dari mereka mengakses TikTok lebih dari satu jam setiap hari, terutama saat waktu luang atau menjelang tidur. Sebagian besar informan juga menyatakan bahwa mereka mendapatkan produk dari TikTok *Shop* setelah melihat konten yang muncul secara tidak sengaja di halaman For You Page (FYP), bukan dari hasil pencarian sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh algoritma dan tampilan awal aplikasi TikTok.

No	Nama	Usia	Transaksi /bulan belanja di TikTokShop	Intensitas penggunaan TikTok
1.	SM	23 Tahun	3-5 kali	Setiap hari
2.	SH	23 Tahun	1-2 kali	Setiap hari
3.	JTU	19 Tahun	1-2 kali	Setiap hari
4.	UA	20 Tahun	3-5 kali	Setiap hari
5.	NR	19 Tahun	3-5 kali	Setiap hari
6.	WD	19 Tahun	1-2 kali	Setiap hari
7.	FNH	23 tahun	1-2 kali	Setiap hari
8.	N	19 Tahun	1-2 kali	Setiap hari

### **Konten TiktokShop yang mempengaruhi *impulsive buying***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten merupakan faktor dominan yang memicu pembelian impulsif di TikTok Shop. Konten yang bersifat visual, singkat, dan menghibur terbukti mampu menarik perhatian mahasiswa tanpa harus mengandalkan iklan formal. Informan dalam penelitian ini menyebutkan beberapa jenis konten yang paling berpengaruh terhadap keputusan belanja mereka secara tidak terencana.

Pertama adalah konten promosi atau diskon dengan durasi terbatas, seperti flash sale atau penawaran eksklusif selama live streaming. Konten jenis ini sering kali menampilkan countdown atau informasi “stok terbatas”, yang

menciptakan kesan urgensi dan mendorong konsumen untuk segera membeli tanpa berpikir panjang.

Kedua adalah konten review atau testimoni dari pengguna lain, baik yang dibuat oleh konsumen biasa maupun influencer. Konten testimoni dianggap lebih meyakinkan karena terasa jujur dan relatable. Video yang menampilkan reaksi positif terhadap produk, hasil pemakaian langsung, atau perbandingan sebelum dan sesudah, membuat mahasiswa merasa lebih percaya dan terdorong untuk ikut mencoba.

Ketiga, konten unboxing dan haul juga menjadi pemicu yang kuat. Mahasiswa mengaku senang menonton proses membuka paket karena menghadirkan sensasi antisipasi dan kepuasan visual. Konten ini memunculkan ekspektasi positif terhadap produk yang ditampilkan, bahkan sebelum mereka memutuskan membeli.

Keempat, konten tren viral atau FYP (For You Page) yang menampilkan produk-produk “wajib punya” atau “viral di TikTok” juga memberi pengaruh besar. Mahasiswa mengaku merasa “takut ketinggalan” atau ingin menjadi bagian dari tren yang sedang berlangsung. Rasa ingin diterima dalam lingkungan sosial digital mendorong mereka melakukan pembelian agar tetap relevan dengan tren yang sedang berlangsung.

Kelima, konten dengan gaya komunikasi kasual dan menghibur, misalnya video yang diselingi candaan, lagu populer, atau storytelling ringan, membuat mahasiswa merasa terhibur sekaligus terdorong untuk melihat lebih lanjut informasi produk. Gaya komunikasi seperti ini memperhalus pesan promosi, sehingga tidak terasa seperti iklan, melainkan pengalaman yang menyenangkan.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kekuatan konten dalam TikTok Shop tidak hanya terletak pada informasi produk, melainkan pada cara penyampaiannya yang emosional, spontan, dan interaktif. Konten yang mampu menggabungkan elemen visual, audio, dan gaya personal menjadi pendorong utama perilaku impulsive buying, terutama dalam kalangan mahasiswa yang cenderung mencari pengalaman belanja yang cepat dan menyenangkan.

## Tahapan AISAS

### *Attention (perhatian)*

Penemuan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa perhatian mahasiswa terhadap produk dalam TikTok Shop dipicu oleh konten yang menarik secara visual dan emosional. Untuk memperjelas temuan tersebut, berikut ini disajikan ringkasan hasil wawancara mengenai tahap Attention:

**Tabel 1**  
**Hasil olahan wawancara pada level *attention***

No	Narasumber	Keterangan
1	SM	Pada level <i>attention</i> , narasumber tertarik pada kualitas produk dan <i>review</i> pengguna lain. Konten FYP di TikTok menjadi pintu masuk utama dalam melihat produk. Ia lebih menyukai konten organik karena terasa lebih natural dan bervariasi.
2	SH	Pada level <i>attention</i> , narasumber aktif di TikTok dan sering terpapar konten promosi, terutama <i>fashion muslimah</i> . Ia dengan mudah tertarik pada video produk yang muncul di FYP, terutama karena visual atau model pakaian
3	JTU	Pada level <i>attention</i> , narasumber mudah tertarik dengan warna tertentu (misalnya hijau) dalam konten produk. Ia menyukai konten <i>live</i> karena bisa melihat <i>review</i> secara langsung, dan biasanya menemukan produk dari FYP.
4	UA	Pada level <i>attention</i> , narasumber tertarik pada model/desain pakaian. Ia aktif mencari produk sendiri namun juga menerima paparan konten dari FYP dan <i>live</i> , serta sering tertarik karena bisa lihat produk secara detail lewat <i>live</i> .
5	NR	Pada level <i>attention</i> , narasumber tertarik dengan visual menarik, lighting yang bagus, dan penyampaian konten yang kreatif. Ia sering menemukan konten produk lewat FYP atau <i>live</i> otomatis, yang memicu keinginan beli tanpa direncanakan.
6	WD	Pada level <i>attention</i> , narasumber mengaku sering melihat konten promosi saat <i>scrolling</i> TikTok. Ia biasanya tertarik dengan konten <i>live</i> , terutama karena bisa melihat respons penjual terhadap komentar menunjukkan bahwa ia cukup responsif terhadap konten real-time yang mendorong minat belanja.
7	FNH	Pada level <i>attention</i> , aktif menggunakan TikTok dan sering terpapar konten FYP. Ia lebih tertarik pada konten organik dari kreator dibanding iklan. Meskipun tidak mencari produk secara langsung, ia tetap tertarik karena paparan visual yang berulang.
8	N	Pada level <i>attention</i> , narasumber tertarik dengan konten diskon dan promo. Ia juga menyadari bahwa algoritma TikTok membuat produk muncul sesuai minatnya meskipun tidak dicari langsung, menunjukkan keterpaparan pasif yang kuat terhadap konten promosi.

*Sumber : hasil olahan peneliti*

Tahap attention dimulai saat informan melihat konten yang muncul di halaman For You Page (FYP) TikTok. Tanpa mencari secara langsung,

perhatian mereka tertuju pada video pendek yang menampilkan produk secara menarik. Konten yang mencolok dengan judul persuasif seperti “lagi diskon”, “wajib punya”, atau “paling laris” sangat efektif menarik perhatian. Informan menyatakan bahwa mereka tidak berniat membeli awalnya, tetapi tergoda karena video tersebut muncul secara berulang, dan menggunakan pendekatan visual yang menyenangkan, seperti efek suara lucu, ekspresi meyakinkan dari penjual, serta tampilan produk yang eye-catching. Fitur seperti keranjang kuning, yang langsung terhubung ke produk, juga mempermudah pengguna untuk melihat lebih jauh, sehingga perhatian yang awalnya hanya sekilas berubah menjadi keterlibatan lebih lanjut.

### **Interest (minat)**

Setelah perhatian tertarik, mahasiswa menunjukkan minat lebih lanjut terhadap produk yang ditampilkan dalam video TikTok. Minat ini timbul dari kombinasi antara konten visual, narasi persuasif, dan kedekatan emosional terhadap produk. Rangkuman wawancara terkait tahap Interest disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2**

**Hasil olahan wawancara pada level *interest***

No	Narasumber	Keterangan
1	SM	Pada level <i>interest</i> , Ketertarikan narasumber dipengaruhi oleh kemasan dan harga. Ia menilai kemasan sebagai indikator kualitas, dan mempertimbangkan harga yang terjangkau sebagai faktor utama. Narasumber juga menyimpan produk untuk dibeli nanti.
2	SH	Pada level <i>interest</i> , Ketertarikan cepat muncul saat melihat model dan harga yang menarik. Ia juga menyimpan produk bukan hanya untuk dibeli saat butuh, tapi juga sebagai inspirasi jika suatu saat ingin beli ini menunjukkan impulsif dorongan emosional, bukan murni kebutuhan.
3	JTU	Pada level <i>interest</i> , Ketertarikan dipengaruhi oleh harga yang murah dan tampilan menarik. Meskipun mengaku menabung dulu, namun tetap menunjukkan ketertarikan tinggi dan keinginan membeli.
4	UA	Pada level <i>interest</i> , Ketertarikan muncul karena visual seperti warna dan desain produk. Meskipun menyatakan ingin beli saat ada uang, ini menunjukkan ketertarikan emosional yang bisa berkembang menjadi pembelian impulsif ketika ada kesempatan.

5	NR	Pada level <i>interest</i> , Ketertarikan muncul karena faktor influencer yang meyakinkan, kemasan estetik, dan harga murah. Ia sering menyimpan produk untuk dibeli nanti karena tertarik secara spontan.
6	WD	Pada level <i>interest</i> , Ketertarikan dipicu oleh kemasan dan harga yang menarik. Narasumber menyimpan produk bukan karena kebutuhan mendesak, melainkan untuk kemungkinan beli jika suatu saat ada keinginan atau dana, yang merupakan pola impulsif.
7	FNH	Pada level <i>interest</i> , narasumber merasa tertarik dari review kreator yang dianggap kredibel. Ia menyimpan produk di keranjang meski belum ada rencana jelas untuk membeli, menandakan ketertarikan sesaat yang bersifat emosional.
8	N	Pada level <i>interest</i> , Ketertarikan muncul karena produk yang dinilai fungsional dan bermanfaat. Walau mengaku mempertimbangkan, namun perilaku menyimpan produk untuk nanti dan kembali saat luang menunjukkan potensi minat impulsif.

*Sumber: hasil olahan peneliti*

Setelah perhatian tertangkap, minat terhadap produk mulai terbentuk. Minat ini tumbuh dari kombinasi antara informasi yang disampaikan dalam konten dan daya tarik emosional yang ditimbulkan. Mayoritas informan mengatakan mereka mulai tertarik karena video menampilkan manfaat produk secara langsung, seperti menunjukkan hasil sebelum dan sesudah, review dari pelanggan, dan reaksi natural saat produk digunakan. Selain itu, produk yang ditampilkan sering kali relevan dengan gaya hidup atau kebutuhan yang dirasakan meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Misalnya, produk kecantikan, perlengkapan rumah, atau barang lucu viral dengan harga murah. Hal ini menunjukkan bahwa minat yang timbul bukan karena kebutuhan logis, tetapi karena daya tarik visual dan emosional yang menimbulkan keinginan.

#### ***Search (pencarian)***

Pada tahap ini, mahasiswa melakukan pencarian informasi tambahan sebagai bentuk pemberian terhadap keinginan membeli, bukan untuk analisis logis. Aktivitas pencarian tersebut tergambar dari perilaku yang mereka jelaskan dalam wawancara, sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil olahan wawancara pada level *search***

No	Narasumber	Keterangan
1	SM	Pada level <i>search</i> , narasumber selalu mencari ulasan dan komentar pengguna sebelum membeli, terutama pada produk <i>fashion</i> . Ia pernah membatalkan pembelian karena ulasan yang buruk. Ia juga membandingkan harga dengan <i>e-commerce</i> lain.
2	SH	Pada level <i>search</i> , Walaupun narasumber mencari komentar dan ulasan, ia tetap bisa terdorong membeli karena produk sedang viral atau digunakan banyak orang. Hal ini menunjukkan bahwa informasi sekunder tidak sepenuhnya menahan keinginan membeli.
3	JTU	Pada level <i>search</i> , narasaumber mencari komentar dan ulasan sebelum membeli, namun tetap pernah melakukan pembelian spontan. Ia juga membandingkan harga untuk memastikan mendapatkan yang paling murah
4	UA	Pada level <i>search</i> , narasumber membaca ulasan pembeli, dan pernah membatalkan pembelian karena ulasan negatif. Meski begitu, ia tidak membandingkan harga di <i>e-commerce</i> lain, menunjukkan keputusan cepat berdasarkan satu platform.
5	NR	Pada level <i>search</i> , responden mencari ulasan di komentar, rating toko, dan membandingkan harga dengan marketplace lain. Tapi meskipun mencari info, keputusan belinya bisa tetap impulsif karena pengaruh konten.
6	WD	Pada level <i>search</i> , Meskipun narasumber mengandalkan ulasan dari pengguna lain, ia tidak mencari informasi tambahan yang lebih luas, dan tidak membandingkan harga secara rutin. Hal ini menunjukkan kecenderungan membuat keputusan cepat berdasarkan informasi terbatas.
7	FNH	Pada level <i>search</i> , narasumber membandingkan harga dan melihat ulasan dari berbagai sumber, tetapi proses ini dilakukan setelah muncul ketertarikan awal yang tidak direncanakan lebih sebagai pemberian daripada perencanaan.
8	N	Pada level <i>search</i> , narasumber mencari informasi melalui ulasan pelanggan, tetapi tidak pernah membandingkan harga atau produk di platform lain. Ini bisa menandakan kecenderungan membuat keputusan tanpa pertimbangan eksternal yang luas.

*Sumber: hasil olahan peneliti*

Tahap pencarian dilakukan sebagai bentuk lanjutan dari minat, namun tidak selalu rasional. Informan menyatakan bahwa setelah tertarik, mereka akan mengecek ulasan pembeli lain di kolom komentar, menonton ulang video live streaming, atau membuka profil toko untuk melihat produk serupa. Namun, pencarian ini lebih berfungsi sebagai pemberian terhadap keinginan membeli, bukan sebagai proses evaluasi objektif. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka “cukup lihat komentar positif saja” atau “asal pengemasan bagus dan rating tinggi, langsung percaya”. Bahkan ketika menemukan produk serupa di marketplace lain dengan harga lebih murah, mereka tetap memilih membeli di TikTok Shop karena prosesnya dianggap lebih menyenangkan dan cepat. Ini menunjukkan bahwa pencarian dilakukan untuk memperkuat keputusan emosional, bukan untuk membuat keputusan rasional.

### **Action (tindakan)**

Tindakan pembelian dilakukan secara cepat dan impulsif, dipicu oleh berbagai elemen pemasaran yang ditampilkan dalam konten. Respon spontan mahasiswa ini terangkum dalam penjabaran hasil wawancara berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil olahan wawancara pada level action**

No	Narasumber	Keterangan
1	SM	Pada level <i>action</i> , narasumber menyatakan tidak pernah melakukan pembelian secara spontan. Ia membeli produk setelah meninjau ulasan. Namun, ia pernah membeli karena tergiur promo dan diskon. Ia merasa puas karena produk sesuai ekspektasi.
2	SH	Pada level <i>action</i> , narasumber pernah merasa tergoda untuk langsung membeli produk karena viral dan terlihat bagus di banyak konten, meski mengaku belum spontan, keputusannya sangat dipengaruhi oleh persepsi populer, bukan rencana.
3	JTU	Pada level <i>action</i> , narasumber pernah membeli secara spontan karena tidak sengaja menekan tombol beli dan juga karena kebutuhan mendesak. Meskipun tidak sering tergoda promo, tindakan spontan tetap terjadi.
4	UA	Pada level <i>action</i> , narasumber pernah melakukan pembelian secara spontan karena harga murah, tanpa memikirkan kualitas. Ini merupakan ciri khas perilaku impulsif. Ia juga pernah membeli lebih dari satu produk karena promo.

5	NR	Pada level <i>action</i> , narasumber Tidak melakukan pembelian spontan secara sadar, tetapi menunjukkan potensi impulsif karena terpengaruh konten FYP dan promo. Pembelian bisa terjadi jika kondisi mendukung.
6	WD	Pada level <i>action</i> , narasumber mengaku belum pernah membeli secara spontan, namun cara ia bereaksi terhadap konten dan kecenderungannya menyimpan barang karena visual menunjukkan bahwa pembelian impulsif bisa saja terjadi ketika faktor eksternal (harga, <i>live</i> , kemasan) menggoda.
7	FNH	Pada level <i>action</i> , narasumber pernah membeli dua produk <i>true wireless stereo</i> (TWS) karena tergoda dan pengalaman sebelumnya. Meskipun mengklaim menunggu harga turun, tetap ada bukti pembelian impulsif karena faktor eksternal.
8	N	Pada level <i>action</i> , narasumber sering melakukan pembelian secara spontan karena promo terbatas, ulasan positif, atau takut kehabisan. Ia juga mengakui sering tergoda membeli lebih dari satu produk karena <i>bundling</i> atau diskon

*Sumber: hasil olahan peneliti*

Tahap ini adalah saat pembelian benar-benar dilakukan. Informan menyebut bahwa keputusan untuk membeli biasanya sangat cepat, bahkan hanya dalam waktu kurang dari lima menit setelah menonton video atau live. Faktor pendorong yang paling kuat adalah promo kilat, countdown diskon, bonus gratis ongkir, atau jumlah stok terbatas yang ditampilkan secara real-time. Beberapa bahkan menyebutkan mereka melakukan pembelian di tengah malam hanya karena video yang ditonton terasa meyakinkan. Hal ini menegaskan bahwa action atau tindakan membeli dalam konteks TikTok Shop bersifat impulsif, spontan, dan minim pertimbangan ulang. Kemudahan pembayaran dan integrasi langsung antara konten dan fitur belanja juga mempercepat proses ini.

### ***Share (berbagi)***

Meski tidak dilakukan oleh semua informan, sebagian mahasiswa membagikan pengalamannya di media sosial. Bentuk dan alasan mereka berbagi ini dirangkum dalam tabel hasil wawancara berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil olahan wawancara pada level share**

No	Narasumber	Keterangan
1	SM	Pada level <i>share</i> , narasumber membagikan pengalamannya dalam bentuk ulasan toko agar orang lain bisa terbantu. Ia tidak pernah membagikan pengalaman buruk karena belum pernah merasa kecewa secara signifikan.
2	SH	Pada level <i>share</i> , narasumber sering berbagi pengalaman belanja melalui komentar dan <i>story</i> , khususnya jika merasa produk tersebut bagus dan layak digunakan orang lain. Ini menunjukkan bahwa belanja menjadi pengalaman emosional yang ingin dibagikan.
3	JTU	Pada level <i>share</i> , narasumber tidak rutin membagikan pengalaman belanja, kecuali tergantung <i>mood</i> . Ini menunjukkan bahwa perilaku berbagi bukan bagian penting dari proses belanjanya.
4	UA	Pada level <i>share</i> , narasumber tidak pernah membagikan pengalaman belanjanya karena menganggap orang sudah tahu cara belanja online. Ini menunjukkan perilaku impulsifnya tidak disertai dorongan untuk berbagi pengalaman secara aktif.
5	NR	Pada level <i>share</i> , narasumber aktif membagikan pengalamannya lewat <i>story</i> dan komentar, terutama jika produk bagus atau mengecewakan. Ini mencerminkan keterlibatan emosional dalam pengalaman belanja impulsif.
6	WD	Pada level <i>share</i> , Narasumber tidak pernah membagikan pengalaman belanjanya. Meskipun tidak aktif dalam berbagi, ketidakterlibatan ini tidak meniadakan kemungkinan perilaku impulsif dalam keputusan membeli.
7	FNH	Pada level <i>share</i> , Ia tidak membagikan pengalamannya, namun tetap menunjukkan ciri impulsif dari proses sebelumnya. Tidak berbagi bukan berarti tidak impulsif.
8	N	Pada level <i>share</i> , narasumber berbagi pengalaman secara langsung kepada teman, terutama jika merasa produk bermanfaat. Ini bukan tindakan konten formal, tapi tetap mencerminkan efek lanjutan dari pembelian.

Sumber: hasil olahan peneliti

Tahap terakhir, yaitu share, tidak selalu muncul pada semua informan. Mereka yang membagikan pengalaman berbelanja biasanya melakukannya dalam bentuk story, ulasan singkat, atau berbagi tautan produk ke teman. Alasan berbagi bervariasi, mulai dari ingin merekomendasikan, ingin menunjukkan barang baru, hingga sekadar mengikuti tren. Namun, sebagian informan mengaku tidak membagikan pengalaman karena tidak merasa perlu, tidak terbiasa berbagi, atau malu memperlihatkan kebiasaan belanja impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa tahap share bersifat opsional dan dipengaruhi oleh karakter personal serta kepuasan pengguna, tetapi tetap menjadi bagian penting dalam menyebarkan pengaruh pembelian di kalangan sesama pengguna.

### **Analisis AISAS dan *Impulsive buying***

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap delapan informan, model AISAS terbukti dapat menjelaskan secara menyeluruh proses pembelian impulsif yang terjadi di kalangan mahasiswa Generasi Z pada TikTok *Shop*. Setiap tahapan dalam model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) berperan sebagai pemicu dan penguat perilaku impulsif yang terjadi, dengan karakteristik yang dinamis dan tidak selalu linear.

Pada tahap *Attention*, munculnya konten menarik di FYP TikTok menjadi pemicu utama perhatian informan. Visualisasi yang interaktif seperti musik cepat, thumbnail mencolok, dan fitur keranjang kuning yang langsung bisa diakses menjadikan pengguna langsung fokus dan terdorong untuk melihat lebih lanjut. Tahap ini menunjukkan bahwa TikTok *Shop* sangat efektif dalam menarik perhatian awal yang menjadi pintu masuk perilaku konsumsi.

Lalu pada tahap *Interest*, partisipan mulai merasakan ketertarikan terhadap produk. Minat ini tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, tetapi lebih pada keinginan sesaat yang dipicu oleh konten kreatif dan pendekatan emosional dari penjual maupun pengguna lain. Misalnya, testimoni pembeli atau video “*before-after*” menjadikan pengguna semakin yakin, meski belum tentu membutuhkan produk tersebut.

Tahap *Search* menjadi bukti bahwa keputusan pembelian impulsif tidak selalu terjadi secara rasional. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka memang mencari informasi tambahan, namun sifatnya lebih sebagai bentuk pemberian atas keputusan yang hampir dibuat. Mereka lebih suka menemukan komentar atau ulasan yang mendukung minatnya daripada membandingkan dengan objektif.

Pada tahap *Action*, seluruh informan menyatakan bahwa pembelian dilakukan secara spontan. Hal ini memperlihatkan bahwa dorongan untuk membeli muncul dengan cepat dan kuat, tanpa melalui proses pertimbangan

panjang. Faktor seperti promo terbatas, diskon kilat, dan *live streaming* dari seller menjadi pendorong kuat yang mempercepat pengambilan keputusan.

Sementara itu, tahap *Share* tidak terjadi pada semua informan, melainkan hanya pada mereka yang merasa puas atau memiliki kebiasaan berbagi konten. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pengguna akan menjadi bagian dari rantai pemasaran word-of-mouth, meskipun tahap ini tetap penting dalam membangun pengaruh jangka panjang suatu produk. Secara umum, proses AISAS pada mahasiswa Generasi Z lebih banyak digerakkan oleh faktor emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Hal ini sejalan dengan konsep *impulsive buying* menurut Rook (1987) yang menyebutkan bahwa pembelian impulsif terjadi sebagai reaksi spontan terhadap rangsangan eksternal, tanpa adanya rencana atau niat sebelumnya.

Penelitian ini memperkuat bahwa Generasi Z sebagai *digital native* sangat mudah dipengaruhi oleh konten yang tampil di media sosial, terutama *TikTok Shop*. Algoritma *TikTok* yang menyajikan konten sesuai minat pengguna secara tidak langsung mempercepat siklus AISAS dan meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulsive buying*. Dengan demikian, *TikTok Shop* tidak hanya berfungsi sebagai marketplace, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang mampu memengaruhi perilaku konsumsi secara psikologis dan emosional. Hal ini menjelaskan mengapa fenomena *impulsive buying* meningkat pesat di kalangan mahasiswa pengguna *TikTok*.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengalaman digital melalui *TikTok Shop* tidak hanya membentuk preferensi konsumen secara visual, tetapi juga memengaruhi aspek psikologis mahasiswa dalam pengambilan keputusan belanja. Proses komunikasi pemasaran yang bersifat langsung, real-time, dan interaktif melalui fitur seperti *live streaming* dan testimoni pengguna menghadirkan suasana yang menyerupai interaksi sosial nyata, sehingga menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan penjual. Hal ini mempercepat transisi antara tahapan AISAS, di mana konsumen tidak lagi membutuhkan jeda waktu lama untuk berpindah dari minat ke tindakan pembelian.

Fenomena ini juga menunjukkan bahwa *impulsive buying* bukanlah tindakan konsumsi yang irasional sepenuhnya, melainkan reaksi terhadap lingkungan digital yang secara sistematis dirancang untuk menstimulasi respons cepat. Bagi Generasi Z, pembelian yang spontan tidak hanya didorong oleh keinginan memiliki barang, tetapi juga oleh keinginan untuk berpartisipasi dalam tren, aktualisasi diri, dan bahkan hiburan. Maka, *TikTok Shop* bukan hanya ruang jual-beli, tetapi juga ekosistem sosial-visual yang membentuk perilaku konsumen modern.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku impulsive buying mahasiswa Generasi Z dalam menggunakan TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa proses pembelian yang terjadi mengikuti tahapan dalam model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), meskipun tidak selalu berlangsung secara runtut atau logis.

Pada tahap **attention**, mahasiswa tertarik pada konten yang muncul secara visual di For You Page (FYP), terutama yang dikemas secara menarik dan kreatif oleh penjual maupun *influencer*. Selanjutnya, pada tahap **interest**, minat tumbuh seiring munculnya dorongan emosional yang dipicu oleh diskon, testimoni pengguna lain, dan tren viral. Tahap **search** dilakukan sebagai bentuk pemberian emosional, bukan sebagai pencarian informasi yang kritis atau logis. Hal ini memperkuat bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh emosi daripada kebutuhan rasional.

Tahap **action** menunjukkan adanya tindakan pembelian secara spontan. Mahasiswa membeli produk yang awalnya tidak direncanakan hanya karena pengaruh visualisasi konten, promosi terbatas, atau tekanan waktu. Sedangkan tahap **share** hanya dilakukan oleh sebagian mahasiswa, yang merasa puas dan memiliki kebiasaan berbagi pengalaman berbelanja secara online.

Dari keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop merupakan platform yang sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z. Proses pemasaran yang dikemas secara interaktif, visual, dan emosional melalui media sosial mampu mempercepat terjadinya impulsive buying. Generasi Z sebagai digital native sangat rentan terhadap konten promosi yang dikaitkan dengan hiburan dan tren, sehingga keputusan pembelian sering kali terjadi secara cepat dan tidak terencana.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis model AISAS sangat relevan diterapkan di platform seperti TikTok Shop. Model ini membantu menjelaskan bagaimana konsumen digital, khususnya mahasiswa, merespons rangsangan pemasaran mulai dari perhatian awal hingga tindakan pembelian dan potensi berbagi pengalaman.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan beberapa hal berikut:

1. Bagi Mahasiswa (Konsumen Generasi Z): Disarankan agar lebih kritis dan sadar dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan sesaat ketika menggunakan TikTok Shop. Mahasiswa sebaiknya membatasi waktu konsumsi konten belanja digital dan tidak mudah tergoda oleh promosi visual, diskon mendadak, atau konten viral yang bersifat emosional. Memahami strategi pemasaran digital dapat membantu menghindari pembelian impulsif yang tidak terencana dan menjaga keseimbangan finansial.

2. Bagi Pelaku Usaha dan Content Creator di TikTok Shop: Penjual sebaiknya terus mengembangkan strategi pemasaran berbasis konten yang kreatif, jujur, dan edukatif. Konten yang menarik memang mampu mendorong penjualan, namun menjaga kepercayaan konsumen lebih penting untuk jangka panjang. Menghadirkan informasi produk secara transparan serta menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dapat membangun loyalitas konsumen.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk memperluas objek penelitian pada kelompok konsumen yang lebih beragam, seperti pekerja muda atau ibu rumah tangga, agar dapat melihat pola impulsive buying dari sudut yang lebih luas. Selain itu, pendekatan kuantitatif atau metode campuran juga dapat digunakan untuk mengukur pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian secara statistik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arianto, B. (2021). *Media Sosial dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Bhakti, C., & Safitri, N. (2017). Generasi Z dan perilakunya dalam dunia digital. *Pustaka Pelajar*.
- Darmawan, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Ilmu Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dewi, A. R. (2020). Strategi Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Instagram. *Jurnal Komunikasi Udayana*, 8(1), 31–40.
- Hastuti, R. D., & Wahyuni, H. (2022). Pengaruh Iklan dan Live Streaming TikTok Shop terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis*, 5(1), 12–25.
- Indriani, N. M. (2022). Pengaruh Live Streaming TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 10(2), 25–33.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The Co-Evolution of Two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel Platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Napitupulu, D. (2018). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Digital*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Prihastama, S. (2016). *Perilaku Konsumen dan Pembelian Impulsif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Putri, M. T. (2022). Pengaruh Iklan TikTok terhadap Perilaku Impulsif Konsumen Generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Digital Marketing*, 4(1), 40–50.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross-Switch Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Saadah, N., Budiman, A., & Yusuf, F. (2023). Digital marketing using AISAS model on consumer behavior. Prosiding Seminar Nasional Komunikasi Digital 2023, Surabaya.

- Utami, A., & Liska, R. (2024). Pengaruh *Shopping lifestyle* dan harga diskon terhadap impulsive buying di TikTok *Shop* (Jakarta). *Jurnal Komunikasi Bisnis Digital*, 4(1), 40–52.