



Perilaku Konsumsi Generasi Z Dalam Belanja *Online* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau)

Sandini Rahmadani¹, T Romi Marnelly²

Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Riau^{1,2}

Received: 02 Agustus 2026
Revised: 13 Agustus 2026
Accepted: 02 September 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi Generasi Z dalam belanja online serta memahami bagaimana konten pada aplikasi TikTok mendorong perilaku konsumtif tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan berjumlah tujuh mahasiswa FISIP Universitas Riau yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard, khususnya konsep simulakra dan hiperrealitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa didominasi oleh pembelian impulsif yang dipicu rasa penasaran dan pengaruh visual konten TikTok. Produk yang paling sering dibeli adalah *fashion*, *skincare*, dan kosmetik. Faktor pendorong meliputi tren, visualisasi menarik, kemudahan transaksi, serta harga terjangkau. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran konsumsi dari nilai guna ke nilai tanda, di mana mahasiswa membeli bukan karena kebutuhan, melainkan untuk memenuhi hasrat dan citra diri.

Kata Kunci: Generasi Z, Perilaku Konsumsi, Belanja online, Media Sosial TikTok..

(*) Corresponding Author: sandini.rahmadani5331@student.unri.ac.id¹, t.romi@lecturer.unri.ac.id²

How to Cite: Rahmadani, S., & Marnelly, T. R. (2026). PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z DALAM BELANJA ONLINE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(9.A), 147-152. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14088>.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi aspek penting dari kehidupan sehari-hari di era digital saat ini, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu platform yang paling disukai adalah TikTok, yang merupakan alat pemasaran yang berguna selain menjadi sumber hiburan. Namun demikian, hal ini memiliki pengaruh besar terhadap kebiasaan membeli masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z. Menurut laporan statistik (2023), lebih dari 1 miliar orang menggunakan TikTok setiap bulan, dengan 60% diantaranya berusia 16 hingga 24 tahun. Angka ini menunjukkan potensi besar TikTok dalam mempengaruhi pola konsumsi Generasi Z (Salsabila, 2023). Pada kuartal pertama tahun 2023, TikTok menarik sekitar 1.67 miliar pengguna aktif bulanan secara global, menurut data dari Business of Apps. Angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 4,37% dibanding kuartal sebelumnya. Dengan 127 juta pengguna, TikTok menjadi platform media sosial kedua yang paling populer di antara orang Indonesia pada tahun 2024 setelah Youtube (Yusna, 2024).

Sejalan dengan kemajuan zaman dan selaras dengan perkembangan teknologi memberikan perubahan pula pada bagaimana masyarakat dalam menjalani kehidupan dan keseharian mereka, tumbuh besar di era digital Generasi Z memiliki kecenderungan untuk terhubung dengan merek dan produk melalui pengalaman visual yang menarik. Terdapat berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook dan Twitter yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk. Namun, saat ini TikTok telah muncul sebagai platform yang semakin populer dan berkembang pesat, serta menawarkan peluang untuk promosi produk. TikTok merupakan aplikasi media sosial yang berfokus pada video pendek

yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal China, ByteDance (Ramadhanty 2023). Pengguna TikTok memiliki kemampuan untuk membuat, mengedit dan membagikan video pendek yang dilengkapi dengan filter dan musik sehingga dapat menarik perhatian audiens yang menyaksikannya. Fenomena ini mencerminkan perubahan sosial di era digital, di mana teknologi dan lingkungan sosial membentuk perilaku, preferensi, serta cara individu berinteraksi. Dengan demikian, tindakan dan pola pikir individu dipengaruhi oleh konteks sosial dan pengalaman sehari-hari (Marnelly, 2026).

Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial terpopuler dikalangan Generasi Z, yang dikenal dengan kreativitas dan kecepatan penyebaran konten yang luar biasa. Generasi Z merupakan generasi utama yang mengenal teknologi sejak usia dini (Gen Z 1995-2010). Generasi yang paling banyak menggunakan TikTok (Fitria et.al, 2024). Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah munculnya video konten yang secara efektif mempromosikan produk dengan cara menarik dan menghibur seringkali melalui unboxing, review atau tantangan yang melibatkan produk tertentu. TikTok Shop adalah platform e-commerce media sosial yang diranvang untuk memfasilitasi penjualan produk kepada pengguna TikTok (Hidayati, 2023). Konten ini tidak hanya menghibur, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat yang mampu mempengaruhi keputusan belanja pengguna dengan cepat dan signifikan. Keberadaan media sosial TikTok menyediakan konten yang menarik melalui halaman FYP atau yang disebut dengan For You Page. FYP Adalah halaman rekomendasi yang sering digunakan penonton untuk menemukan konten yang terkait dengan kecantikan, fashion, konten Pendidikan, makanan DIY-Life, konten #racunshopee dan topik lainnya (Widanti, 2023).

Selain media sosial, salah satu dampak dari kemajuan teknologi adalah peningkatan dalam aktivitas belanja online. Masyarakat termasuk Generasi Z kini semakin bergantung pada gadget dan cenderung berpartisipasi dalam aktivitas yang berlangsung di dunia maya, sehingga mereka lebih memilih untuk berbelanja secara online dibandingkan dengan melakukan pembelian secara langsung di toko fisik. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan (Pebrianti, 2021) yang menunjukkan bahwa remaja mengunduh aplikasi TikTok bertujuan untuk hiburan.

Pengaruh TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dapat dilihat dari kecenderungan mereka untuk mengikuti rekomendasi produk yang muncul dalam video. Konten kreator, yang seringkali memiliki pengaruh besar dikalangan remaja, berperan sebagai trendsetter yang sering memicu minat beli. Dengan demikian Generasi Z tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktif dalam mencari dan mengadopsi produk yang mereka lihat di platform tersebut. Fenomena ini juga berkaitan dengan meningkatnya penggunaan media sosial, dimana platform seperti TikTok telah menjadi salah satu sarana untuk mempromosikan produk yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penyelidikan dan pemahaman yang berlandaskan pada kerangka metodologis yang berupaya mengeksplorasi secara mendalam berbagai fenomena sosial serta permasalahan yang berkaitan dengan kehidupan dan perilaku manusia (Thohiroh, 2015).

Dalam menentukan subjek penelitian, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria informan yang meliputi: (1) pengguna aktif Tiktok, dengan frekuensi penggunaan minimal 1-2 jam perhari atau membuka aplikasi lebih dari 5-10 kali perhari; (2) pernah melihat dan terpapar dengan konten TikTok seperti spill outfit, rekomendasi

produk, review produk atau konten yang sedang tren; (3) pernah membeli produk minimal 1-5 produk dalam sebulan; (4) mengikuti minimal 1-3 konten kreator TikTok yang membahas #racuntiktok, spill outfit atau review produk; (5) memiliki pengeluaran belanja online rata-rata antara Rp100.000-Rp500.000 perbulan. Setelah menetapkan kriteria subjek, peneliti menggunakan teknik snowball sampling. Teknik ini diawali dengan jumlah informan yang terbatas, kemudian berkembang seiring kebutuhan data penelitian. Pemilihan teknik ini dilakukan karena informasi dari informan awal belum sepenuhnya mencukupi, sehingga diperlukan informan tambahan untuk melengkapi data (Sugiyono, 2008). Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL & PEMBAHASAN

Bentuk Perilaku Konsumsi Generasi Z dalam Belanja Online

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan informan, perilaku konsumsi mahasiswa dalam aktivitas belanja online menunjukkan kecenderungan yang bersifat konsumtif dan impulsif, dimana keputusan pembelian lebih banyak dilatarbelakangi oleh keinginan sesaat dari pada kebutuhan yang berguna. Bentuk perilaku konsumsi tersebut termanifestasi dalam berbagai pola, mulai dari pembelian fashion, skincare dan aksesoris akibat paparan konten viral di TikTok, pembelian yang didorong oleh rasa penasaran terhadap produk yang sedang trend, hingga pembelian impulsif yang terjadi tanpa melalui pertimbangan rasional sama sekali. Selain itu pengaruh dari lingkungan sosial baik dari teman maupun keluarga turut memperkuat intensitas perilaku konsumtif tersebut, dimana individu cenderung terdorong untuk memiliki produk yang sama dengan orang-orang disekitarnya sebagai bentuk penyesuaian sosial. Kemudahan fitur belanja online yang tersedia dalam platform belanja online seperti Shopee, TikTok yang memiliki fitur keranjang kuning, banyaknya voucher gratis ongkir, hal ini menciptakan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard menegaskan bahwa dalam masyarakat modern, individu tidak lagi mengonsumsi suatu produk berdasarkan nilai guna (use value) yang dimilikinya, melainkan berdasarkan nilai tanda (sign value) yang melekat padanya. Dalam penelitian ini, produk-produk yang di beli mahasiswa, seperti aksesoris, pakaian yang sedang trend dan produk-produk kecantikan, sejatinya bukan kebutuhan primer yang mendesak melainkan merupakan simbol identitas, gaya hidup dan afiliasi sosial yang ingin mereka proyeksikan pada lingkungan sekitar. Platform TikTok dalam hal ini berperan sebagai mesin produksi tanda yang secara sistematis dan terus menerus menampilkan konten-konten yang sedang viral yang mendorong mahasiswa untuk selalu ingin mengikuti trend-trend yang sedang viral tersebut. Hasrat untuk mengonsumsi dalam masyarakat pada dasarnya tidak pernah benar-benar terpuaskan, karena sistem konsumsi secara struktural terus mereproduksi keinginan-keinginan baru yang menggantikan kepuasan yang baru saja di peroleh, sehingga individu senantiasa terjebak dalam siklus konsumsi yang berkepanjangan.

Konten Pada Media Sosial TikTok Dapat Mendorong Perilaku Konsumsi Generasi z Dalam Belanja Online

a. Alasan Tertarik Dengan Konten Pada Aplikasi TikTok

Berdasarkan wawancara yang diungkapkan informan di atas dapat disimpulkan bahwa konten promosi yang tersaji di platform TikTok terbukti memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dalam berbelanja online. Daya tarik konten

Tiktok didukung oleh teknik editing yang kreatif serta format ulasan produk yang informatif mampu membangkitkan rasa ketertarikan dan rasa oenasaran penontonnya hingga berujung pada Keputusan pembelian, bahkan terhadap produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli. Adapun kategori yang paling banyak diminati oleh para informan adalah produk-produk yang berkaitan dengan fashion, skincare serta make up, dimana hal ini mencerminkan bahwa konten tiktok secara efektif mampu memengaruhi mahasiswa, khususnya Perempuan dalam memenuhi penampilan sehari-hari melalui paparan konten promosi yang terus menerus dan relevan dengan minat pengguna.

b. Pertimbangan Sebelum Memutuskan Belanja Online

Meskipun mahasiswa mengaku tertarik dengan produk yang dipromosikan di TikTok, ketertarikan tersebut tidak serta-merta berujung pada pembelian langsung karena terdapat sejumlah pertimbangan yang dilakukan terlebih dahulu. Hampir semua informan menyatakan bahwa rating dan ulasan dari pembeli sebelumnya menjadi faktor utama sebelum melakukan check out, bahkan ada yang mengaku selalu membaca review secara menyeluruh sehingga belum pernah mendapatkan produk yang mengecewakan. Selain rating dan review, referensi dari orang terdekat juga turut memengaruhi keputusan pembelian, di mana sebagian informan mengaku lebih berani berbelanja online ketika sudah ada rekomendasi dari anggota keluarga yang pernah membeli produk serupa. Beberapa informan bahkan menunjukkan sikap kritis terhadap review dari influencer, khususnya untuk produk skincare, karena menilai hasil yang ditampilkan influencer tidak dapat dijadikan tolok ukur yang akurat, sehingga mereka lebih memilih melihat ulasan dari pengguna biasa yang kondisinya lebih relevan dengan diri mereka. Di sisi lain, sebagian mahasiswa secara khusus membandingkan harga produk di berbagai platform sebelum memutuskan tempat pembelian, bahkan ada yang memanfaatkan fitur tertentu pada aplikasi belanja untuk mendapatkan harga lebih murah dan kemudian menjual kembali produknya sebagai peluang usaha. Keterbatasan finansial sebagai mahasiswa yang tinggal di kos juga menjadi faktor yang kerap menunda keputusan pembelian meskipun minat sudah ada. Secara keseluruhan perilaku belanja online mahasiswa tidak sepenuhnya impulsif karena terdapat lapisan pertimbangan yang selektif dan berbasis informasi, meskipun faktor promo dan diskon tetap menjadi daya tarik kuat yang sulit diabaikan.

c. Waktu Tertentu Melakukan Belanja Online

Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa tidak memiliki waktu yang tetap dan terjadwal dalam melakukan belanja online. Sebagian besar informan menyatakan bahwa waktu berbelanja mereka bersifat situasional, yakni bergantung pada kebutuhan yang muncul dan ketersediaan uang pada saat itu. Namun demikian, terdapat kecenderungan bahwa aktivitas belanja online meningkat pada momen-momen tertentu seperti flash sale dan tanggal kembar, karena banyaknya promo, diskon, dan voucher gratis ongkir yang ditawarkan. Strategi yang umum dilakukan adalah dengan menyimpan produk terlebih dahulu di keranjang belanja, kemudian baru membelinya ketika event promo berlangsung agar mendapatkan harga yang lebih murah. Selain itu, kondisi finansial juga turut menentukan waktu transaksi, di mana sebagian mahasiswa mengaku menunda pembelian hingga memiliki cukup uang meskipun keinginan untuk membeli sudah ada sejak lama. Di sisi lain, ada pula yang menjadikan waktu luang terutama malam hari sebagai momen untuk membuka aplikasi belanja dan media sosial, sehingga pembelian kerap terjadi secara tidak terencana akibat terpapar konten produk saat sedang scrolling. Secara keseluruhan, waktu belanja online mahasiswa tidak ditentukan oleh jadwal tertentu, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi antara kebutuhan, kondisi keuangan, paparan konten, dan ketersediaan promo yang menarik.

d. Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan pernyataan dari beberapa informan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif dalam aktivitas belanja online mereka. Hal ini tercermin dari pengakuan sejumlah informan yang mengaku mudah tergoda oleh diskon besar sehingga membeli barang yang sebenarnya sudah dimiliki, ada pula yang tetap melakukan pembelian meskipun barang yang dimiliki sudah banyak, serta terdapat informan yang mengakui pernah membeli lebih dari tiga produk dalam sebulan dengan alasan menunggu diskon dan ketersediaan uang, meskipun barang lamanya masih layak digunakan. Perilaku ini sejalan dengan konsep Baudrillard mengenai masyarakat konsumeris yang didorong oleh hasrat dan nilai simbolis, bukan kebutuhan nyata. Namun demikian, tidak semua mahasiswa menunjukkan pola konsumtif tersebut, karena sebagian informan berpendapat bahwa perilaku konsumtif atau tidaknya seseorang bergantung pada apakah barang yang dibeli memang benar-benar dibutuhkan, dan ada pula yang menyatakan bahwa mereka tidak tergolong konsumtif karena hanya berbelanja sesuai kebutuhan tanpa melakukan pembelian secara berlebihan. Dengan demikian, terdapat perbedaan pola perilaku di antara para mahasiswa, di mana sebagian besar terpengaruh oleh faktor eksternal seperti diskon dan dorongan impulsif, sedangkan sebagian kecil masih mampu mengendalikan perilaku belanja mereka secara lebih rasional dan terencana.

PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ditemukan hasil bahwa perilaku konsumsi mahasiswa FISIP Universitas Riau dalam belanja online di TikTok cenderung bersifat konsumtif dan impulsif, di mana keputusan pembelian lebih banyak didorong oleh keinginan sesaat, paparan konten viral, pengaruh tren, serta tekanan sosial dari lingkungan teman dan keluarga dibandingkan kebutuhan yang sesungguhnya. Produk yang paling banyak dibeli meliputi fashion, skincare, dan aksesoris, yang dalam perspektif teori Jean Baudrillard bukan merupakan kebutuhan primer melainkan simbol identitas dan gaya hidup. Platform TikTok berperan sebagai mesin produksi tanda yang terus-menerus mereproduksi keinginan baru melalui konten viral, sementara fitur-fitur kemudahan belanja seperti keranjang kuning, gratis ongkir, flash sale, dan tanggal kembar semakin memperkuat dorongan untuk berbelanja secara berlebihan.

Meskipun demikian, perilaku belanja online mahasiswa tidak sepenuhnya impulsif karena sebagian besar tetap melakukan pertimbangan sebelum membeli, seperti membaca rating dan review pembeli sebelumnya, meminta rekomendasi dari orang terdekat, membandingkan harga antar platform, serta bersikap kritis terhadap ulasan *influencer*. Waktu berbelanja pun bersifat situasional, bergantung pada kebutuhan, kondisi keuangan, dan ketersediaan promo, meskipun malam hari dan momen flash sale menjadi waktu yang paling sering memicu pembelian tidak terencana. Dengan demikian, terdapat dua pola perilaku yang berbeda di kalangan mahasiswa, yaitu sebagian besar yang masih mudah terpengaruh oleh faktor eksternal seperti diskon dan konten viral, serta sebagian kecil yang mampu mengendalikan perilaku belanjanya secara lebih rasional dan terencana.

DAFTAR PUSTAKA

Fitria, Fenny Wahyu Nur et al. 2024. "Studi Kasus : Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas 9 SMPN 48 Surabaya." *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)* 105–13.

- Hidayati, Leni. 2023. "Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Penilaian Produk Terhadap Perilaku Impulse Buying di TikTokshop (Studi Pada Mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII(I):1–19.
- Marnelly, TR. 2026. *Pengantar sosiologi: Memahami Esensi Dinamika Masyarakat*. Deepublish.
- Pebrianti, A. 2021. "Tren Penggunaan TikTok Pada Kalangan Remaja Mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2021 FISIP UPR." *Journal Sosiologi* 4 (Volume IV, Edisi 1 Maret 2021):46–51.
- Ramadhanty, Firda. 2023. "Pengaruh Live Shopping Tiktok @Skintific_Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar."
- Salsabila, M. 2023. *Konten "Racun" Pada Media Sosial Tiktok Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Belanja Online (Studi Kasus 11 Mahasiswa FISIP UIN Syarif*
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. ALFABET, CV.
- Thohiroh, Anisa Qordaril. 2015. "Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta." 151:10–17.
- Widanti, Dini. 2023. "Fenomena Konten #RacunShopee Dalam Platform TikTok Pada Perilaku Konsumtif Perempuan Kota Pekanbaru." *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*.
- Yusna, Aprillia Maharani. 2024. "Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa."