

**TRANSFORMASI POLA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
GEN Z DALAM KONTEKS *SOCIAL COMMERCE* PADA PLATFORM
TIKTOK**

SKRIPSI



Oleh:

Aisyah Mazro'atul Khoiriyah

22043010101

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

**TRANSFORMASI POLA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
GEN Z DALAM KONTEKS *SOCIAL COMMERCE* PADA PLATFORM
TIKTOK**

SKRIPSI



Oleh:

Aisyah Mazro'atul Khoiriyah

22043010101

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

TRANSFORMASI POLA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z DALAM KONTEKS *SOCIAL COMMERCE* PADA PLATFORM TIKTOK

Disusun oleh:

Aisyah Mazro'atul Khoiriyah
NPM. 22043010101

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Dr. Yuli Candrasari, M.Si
NIP. 197107302021212003

Mengetahui

DEKAN


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

POLA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z DALAM KONTEKS SOCIAL COMMERCE PADA PLATFORM TIKTOK

Disusun oleh:

Aisyah Mazro'atul Khoiriyah

NPM. 22043010101

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional

“Veteran” Jawa Timur pada tanggal 14 Juli 2026.

PEMBIMBING

Dr. Yuli Candrasari M.Si
NIP. 197107302021212003

TIM PENGUJI

Dr. Yuli Candrasari M.Si
NIP. 197107302021212003

Syifa Syarifah Alamiyah, S.Sos., M.Communi
NIP. 198403242024212021

Roziana Febrianita, S.Sos., M.A
NIP. 198202112025212038

Mengetahui
DEKAN FISIPBOL

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AISYAH MAZRO'ATUL KHOIRIYAH
NPM : 22043010101
Angkatan : 2022
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Fakultas : ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK (FISIBPOL)

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 16 Juli 2026

Yang Membuat Pernyataan



AISYAH MAZRO'ATUL KHOIRIYAH

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Dr. Yuli Candrasari, M.Si selaku Dosen Wali sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis
4. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini
5. Mama dan Ayah penulis yang telah mendampingi dan mendukung setiap langkah yang penulis ambil hingga saat ini.
6. Seluruh teman penulis di perantauan, khususnya “ P Ingfo” dan “the conjuring” yang telah memberikan dukungan baik emosional maupun fisik selama menjalani kehidupan perkuliahan.
7. Teman SMA penulis di grup “Halu Café” yang telah menemani penulis sejak berada di bangku sekolah hingga saat ini.
8. Seluruh pihak yang membantu dalam proses penulis menjalani studi di perguruan tinggi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
9. Guru SMA penulis yang telah membimbing dan mengantarkan penulis hingga dapat menempuh pendidikan perguruan tinggi.

10. Diri saya sendiri yang telah dapat bertahan sejauh ini dan tidak menyerah, meskipun dalam keadaan paling sulit sekalipun.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

Surabaya, 13 Juli 2026

Aisyah Mazro'atul Khoiriyah

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* telah mengubah cara konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian. TikTok sebagai platform yang mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas belanja memungkinkan konsumen menemukan produk, mengevaluasi informasi, serta melakukan transaksi dalam satu lingkungan digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya mengikuti tahapan linear sebagaimana dijelaskan dalam model pengambilan keputusan konsumen tradisional. Meskipun berbagai penelitian telah membahas perilaku pembelian pada *social commerce*, pemahaman mengenai bagaimana Generasi Z membentuk keputusan pembelian melalui pengalaman berbelanja mereka di TikTok masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola pengambilan keputusan pembelian Generasi Z dalam lingkungan *social commerce* TikTok serta menjelaskan transformasi proses pengambilan keputusan dibandingkan dengan model Kotler dan Keller. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap dua belas informan Generasi Z berusia 18–25 tahun yang memiliki pengalaman berbelanja melalui TikTok. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z dibentuk melalui empat pertimbangan utama, yaitu *personalized content*, *electronic word-of-mouth*, *value considerations*, dan *self-reward* sebagai pertimbangan emosional. Keempat pertimbangan tersebut kemudian membentuk tiga pola pengambilan keputusan pembelian, yaitu pola reaktif, pola konfirmatif, dan pola deliberatif, yang menunjukkan karakteristik proses pengambilan keputusan yang berbeda pada setiap konsumen. Selain itu, penelitian ini menemukan adanya transformasi proses pengambilan keputusan pembelian dibandingkan model tradisional, di mana tahapan keputusan menjadi lebih dinamis, tidak selalu berlangsung secara berurutan, serta dipengaruhi oleh interaksi antara teknologi, informasi, pertimbangan sosial, ekonomi, dan emosional dalam lingkungan *social commerce*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian pada TikTok merupakan proses yang lebih fleksibel dan kontekstual dibandingkan model pengambilan keputusan konsumen tradisional.

Kata kunci: Social Commerce, TikTok, Generasi Z, Pengambilan Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

The development of social commerce has transformed the way consumers make purchase decisions. As a platform that integrates entertainment, social interaction, and shopping activities, TikTok enables consumers to discover products, evaluate information, and complete transactions within a single digital environment. This transformation indicates that the purchase decision-making process no longer fully follows the linear stages described in traditional consumer decision-making models. Although numerous studies have examined consumer purchasing behavior in social commerce, limited attention has been given to understanding how Generation Z forms purchase decisions through their shopping experiences on TikTok. Therefore, this study aims to analyze the purchase decision-making patterns of Generation Z within TikTok's social commerce environment and to explain the transformation of the decision-making process in comparison with the consumer decision-making model proposed by Kotler and Keller. This study employed a qualitative approach using a phenomenological method. Data were collected through in-depth interviews with twelve Generation Z informants aged 18–25 who had experience purchasing products through TikTok. The data were analyzed using the Miles and Huberman model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Generation Z's purchase decisions are formed through four primary considerations: personalized content, electronic word-of-mouth, value considerations, and self-reward as an emotional consideration. These considerations give rise to three distinct purchase decision-making patterns: the reactive pattern, the confirmative pattern, and the deliberative pattern, each reflecting different characteristics of consumers' decision-making processes. Furthermore, the study identifies a transformation in the purchase decision-making process compared with the traditional model, in which decision stages become more dynamic, do not always occur sequentially, and are shaped by the interaction of technological, informational, social, economic, and emotional considerations within the social commerce environment. These findings suggest that purchase decision-making on TikTok is a more flexible and contextual process than that described in traditional consumer decision-making models.

Keywords: Social Commerce, TikTok, Generation Z, Purchase Decision-Making, Consumer Behavior.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Tinjauan Pustaka	15
2.2.1 <i>Digital Consumer Behavior Theory</i>	15
2.2.2 <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i>	19
2.2.3 <i>Experiential Consumption Theory</i>	25
2.2.4 <i>Consumer Decision Making (Kotler & Keller)</i>	27
2.2.5 <i>Social Commerce</i>	32
2.2.6 Gen Z dan TikTok.....	35
2.3 Kerangka Berpikir	38
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47

3.2	Definisi Konseptual.....	48
3.2.1	Pola Perilaku Pembelian Generasi Z.....	48
3.3	Objek dan Subjek Penelitian	49
3.4	Lokasi dan Waktu Penelitian	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6	Teknik Penentuan Informan.....	52
3.7	Teknik Analisi Data	53
BAB IV	HASIL & PEMBAHASAN.....	55
4.1	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	55
4.2	Identitas Informan	56
4.3	Hasil dan Pembahasan.....	62
4.3.1	TikTok sebagai Ruang Konsumsi Generasi Z	62
4.3.2	Faktor-Faktor dalam Pembentukan Keputusan Pembelian.....	73
4.3.3	Pola Pengambilan Keputusan Pembelian Gen Z di TikTok.....	80
4.3.4	Transformasi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Gen Z dalam Konteks <i>Social Commerce</i>	97
BAB V	KESIMPULAN & SARAN	102
5.1	Kesimpulan	102
5.2	Saran.....	104
5.2.1	Saran Praktis	104
5.2.1	Saran Akademis	104
	DAFTAR PUSTAKA.....	105
	LAMPIRAN.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir (Peneliti, 2026)	39
Gambar 4. 2 Pola Pengambilan Keputusan Reaktif (Peneliti, 2026).....	86
Gambar 4. 3 Pola Pengambilan Keputusan Deliberatif (Peneliti, 2026).....	91
Gambar 4. 4 Pola Pengambilan Keputusan Konfirmatif (Peneliti 2026).....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4. 1 Data Informan.....	57
Tabel 4. 2 Posisi Konsumen dalam Menemukan Produk	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Interview Guide</i>	112
Lampiran 2. Transkrip Informan JF	115
Lampiran 3. Lembar Plagiasi	129
Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup.....	130