

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital dan media sosial mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen, khususnya pada Generasi Z. Pada tahun 2021, tercatat bahwa 81% dari Gen-Z aktif menggunakan media sosial, dan sekitar 70% dari mereka menghabiskan waktu lebih dari satu jam setiap hari untuk menonton video di YouTube. Perkembangan teknologi dan media sosial yang pesat membuat platform ini menjadi salah satu yang paling sering diakses dan memengaruhi perilaku konsumen saat ini. Tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan Gen-Z ini turut memicu kemunculan fenomena yang dikenal sebagai pembelian impulsif (*impulsive buying*).¹ Kemajuan teknologi digital dan media sosial telah memengaruhi perubahan perilaku konsumen pada era modern.

Dalam sebuah penelitian, tercatat bahwa 41% konsumen dari Generasi Z termasuk dalam kategori pembeli impulsif, diikuti oleh Generasi Milenial sebesar 34%, dan Generasi X sebesar 32%. Penelitian lain juga menunjukkan hasil serupa, di mana sekitar 41% pelanggan Gen Z dikategorikan sebagai pembeli impulsif. Data ini memperkuat bahwa perilaku pembelian impulsif lebih dominan terjadi di kalangan Generasi Z di Indonesia.² Data ini memperkuat bahwa perilaku pembelian impulsif lebih dominan terjadi di kalangan Generasi Z di Indonesia.³ Media sosial menjadi sarana yang mempermudah komunikasi dan penyebaran informasi, terutama bagi Generasi Z yang lahir pada tahun 1997–2012 dan berada pada rentang usia 13–28 tahun. Generasi Z di Indonesia juga dikenal sebagai kelompok pengguna internet yang

¹ Tri Wahyu Lestari, Adi Sucipto, and Dewi Shanti Nugrahani, 'Social Media Marketing & Fenomena Impulsive Buying Gen-Z Terhadap Produk Kosmetik', 2024, 92–100 <<https://doi.org/2828-0725>>.

² Tika Septi Anggraini and others, 'Kontrol Diri Dan FOMO Terhadap Penelitian', 5.1 (2025), 41–59.

³ Tika Septi Anggraini and others, 'Kontrol Diri Dan FOMO Terhadap Pembelian', *Analisis Pengaruh, Iklan, Kontrol Diri Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z*, 5.1 (2025), 41–59 <<https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i1.3631>>.

aktif dengan durasi penggunaan internet lebih dari tujuh jam per hari. Kondisi ini membuat mereka sangat akrab dengan perkembangan teknologi. Fenomena ini terlihat dalam keseharian, di mana banyak individu lebih sering berfokus pada perangkat digital, seperti bermain game online, dibandingkan melakukan interaksi langsung. Prensky bahkan menyebut kelompok ini sebagai "*digital natives*," sebuah istilah yang turut menjelaskan bagaimana teknologi memengaruhi pola konsumsi mereka.⁴

Belakangan ini, aplikasi TikTok semakin populer dengan beragam tren video pendek yang ditawarkan. Popularitas aplikasi TikTok didukung oleh data dari Data boks tahun 2023, yang menunjukkan bahwa hingga Oktober 2023, TikTok telah memiliki 1,22 miliar kelompok pengguna internet aktif di dunia. Dari jumlah tersebut, sebanyak 127,5 juta pengguna berasal dari Data Indonesia.id, 2024, atau sekitar 8,07% dari total pengguna TikTok di dunia. Perkembangan tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar yang strategis bagi TikTok. Salah satu fitur andalan TikTok, yaitu For You Page (FYP), berperan penting dalam membentuk tren dengan menampilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna, sehingga produk dan ide-ide dapat dengan cepat tersebar luas dan menjadi viral.⁵

Berdasarkan data dari Katadata Insight Center (KIC) tahun 2023, Indonesia tercatat sebagai negara dengan tingkat konsumen paling impulsif di kawasan Asia-Pasifik pada tahun tersebut.⁶ Indonesia menempati urutan kedua dengan total pengguna aktif sebanyak 106,52 juta. Banyaknya pengguna TikTok yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia mendorong masyarakat, khususnya para pelaku usaha, untuk membangun citra produk atau merek, menjangkau konsumen, serta mempromosikan

⁴ Tasya Adfioni and Astri Yuza Sari, 'The Influence Of Fomo On Impulsive Buying Of Gen Z In Padang City On Elformula Products With Brand Passion As A Mediator Pengaruh Fomo Terhadap Impulsive Buying Gen Z Kota Padang Pada Produk Elformula Dengan Brand Passion Sebagai Pemediasi', 6.2 (2025), 1039–40 <<https://doi.org/1037-1048>>.

⁵ Keiza Zeta Lazuardi and Osly Usman, 'The Influence of FOMO Marketing and EWOM on Impulsive Buying Behavior of Gen Z through Perceived Value : Insights from TikTok Users in Indonesia', 2224–25.

⁶ Haura Ardella Asyifa, Khairunnisa Hidayah, and Handrix Chris Haryanto, 'Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery Pada Generasi Z', 7 (2024), 44–56.

produk atau layanan mereka melalui aplikasi TikTok.⁷ Kehadiran promo ini mampu menarik minat konsumen untuk segera melakukan pembelian, karena terbatasnya waktu yang diberikan serta potongan harga yang sangat besar. Pada umumnya, konsumen akan menyusun rencana terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk. Namun, tidak sedikit konsumen yang berbelanja tanpa perencanaan. Perilaku belanja tanpa rencana ini kerap terjadi dan sering kali berujung pada perilaku pembelian secara tiba-tiba atau impulsif.

Perilaku pembelian impulsif merupakan tindakan membeli produk secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, sehingga konsumen juga tidak mempertimbangkan terlebih dahulu jenis barang atau merek yang ingin dibeli. Pembelian impulsif kini menjadi fenomena yang semakin marak di Indonesia. Istilah ini merujuk pada situasi di mana konsumen melakukan transaksi secara tiba-tiba, disertai anggapan bahwa tindakan tersebut merupakan hal yang wajar. Pembelian impulsif juga dikenal sebagai aktivitas membeli secara spontan tanpa adanya perencanaan ataupun evaluasi terhadap produk sebelumnya. Perkembangan teknologi digital, seperti media sosial dan platform e-commerce, turut mendorong meningkatnya perilaku ini karena memudahkan individu untuk berbelanja dan lebih mudah terpapar berbagai iklan produk. Fenomena pembelian impulsif masih menjadi persoalan yang dihadapi oleh orang dewasa, salah satunya dipengaruhi oleh faktor FOMO (*Fear of Missing Out*) atau rasa takut tertinggal tren. Selain itu, globalisasi turut memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi dan gaya hidup generasi saat ini, khususnya di kalangan anak muda.

Kehidupan yang akrab dengan perangkat digital membuat generasi muda cenderung mencari solusi yang cepat dan praktis untuk memenuhi keinginan mereka, termasuk mengikuti tren yang sedang populer, tanpa memikirkan risiko yang mungkin

⁷ Indonesian Interdisciplinary Journal and Sharia Economics, 'The Influence Of Direct Marketing And Flash Sales On Impulse', 8.2 (2025), 5149–65.

ditimbulkan.⁸ Melihat berbagai fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, rendahnya literasi ekonomi serta lemahnya kemampuan individu dalam mengendalikan diri saat membuat keputusan finansial yang bijak dapat menimbulkan risiko serius terhadap kondisi keuangan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dampak tersebut pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap kesejahteraan dan kepuasan hidup seseorang. Individu dengan tingkat literasi ekonomi yang baik cenderung memiliki pemahaman dasar tentang ekonomi yang memadai, sehingga mampu membuat keputusan pembelian yang lebih rasional. Literasi ekonomi juga membantu seseorang dalam mengelola keuangannya secara lebih bijaksana.⁹

Berdasarkan informasi dari APJII tahun 2024, Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang aktif menggunakan internet dan media sosial, khususnya TikTok, Instagram, dan YouTube. Media sosial memberikan dampak yang kuat terhadap perilaku mereka dalam berbelanja secara online, terutama dalam mendorong pembelian impulsif yang sering kali didorong oleh konten video viral, penawaran menarik, serta promosi yang dilakukan oleh influencer. Generasi Z yang cenderung mengikuti tren dan memperhatikan penampilan sering mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan serta mengendalikan keinginan membeli barang yang tidak dibutuhkan. Pembelian impulsif yang dilakukan secara terus-menerus berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap keuangan, kesejahteraan mental, dan loyalitas merek.

Berdasarkan data statistik tahun 2024, tercatat bahwa 87,2% penduduk Indonesia beragama Islam. Di wilayah DKI Jakarta sendiri, jumlah penduduk Muslim mengalami peningkatan, dari 18 juta jiwa pada tahun 2022 menjadi sekitar 19 juta jiwa pada tahun 2023. Kondisi ini memperlihatkan bahwa perilaku pembelian impulsif di kalangan masyarakat Muslim melalui platform seperti TikTok Shop tidak semata-mata

⁸ Vera Maria and others, 'Analisis Fear of Missing Out (FoMO) Labubu Terhadap Pembelian Impulsif Di Kalangan Masyarakat Indonesia', 3 (2025), 128–35 <<https://doi.org/https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1130>>.

⁹ Intan Dewanti and Agung Haryono, 'Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Baju Pada Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2017', 1.8 (2021), 718–34 <<https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>>.

dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, melainkan juga berkaitan dengan tingkat religiusitas serta nilai-nilai konsumsi dalam ajaran Islam.¹⁰ Lingkungan sosial dan pengaruh dari teman sebaya memiliki peran besar dalam membentuk perilaku remaja, khususnya dalam hal ketidakmampuan mereka untuk mengendalikan diri. Salah satu faktor yang sering muncul dalam interaksi sehari-hari adalah konformitas teman sebaya, yaitu kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri dengan kelompoknya. Keinginan untuk tetap diterima, tidak tertinggal, serta adanya tekanan dari lingkungan pertemanan membuat seseorang terdorong untuk mengikuti apa yang dilakukan kelompoknya.

Tingkat konformitas akan semakin tinggi apabila kelompok tersebut kerap melakukan aktivitas yang sama secara berulang, seperti dalam kebiasaan berbelanja. Hal ini pada akhirnya dapat memicu individu melakukan pembelian secara impulsif.¹¹ TikTok menjadi salah satu platform belanja online yang sangat digemari oleh kalangan Generasi Z. Awalnya, aplikasi ini dikenal sebagai media sosial untuk berbagi video pendek, sejak April 2021, TikTok mulai menghadirkan fitur belanja yang dikenal dengan nama TikTok Shop. Kehadiran fitur ini memudahkan pengguna untuk berbelanja langsung melalui konten video promosi yang disajikan secara menarik. Strategi pemasaran yang diterapkan, seperti melalui siaran langsung (*live streaming*), promosi oleh influencer, serta penawaran diskon dengan batas waktu tertentu yang dapat memicu pembelian impulsif pada konsumen.¹²

Generasi Z merupakan generasi pertama yang tidak pernah mengalami masa tanpa kehadiran media sosial. Mereka tumbuh dalam lingkungan digital di mana berbagi minat serta mencari inspirasi melalui platform online, baik dari orang yang

¹⁰ Faiza Ghefira Irwandi, 'Perilaku Pembelian Impulsif Masyarakat Muslim Melalui Live Streaming Tiktok Shop Di DKI Jakarta', 1.1 (2025), 89–108.

¹¹ Tiktok Shop and others, 'The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers) Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Kot', 1.8 (2023) <<https://doi.org/10.58330/ese.v1i8.277>>.

¹² Benediktus Rolando and others, 'Pengaruh Live Streaming Selling Dan Discount Pada Tiktok Shop', 5.2 (2024), 80–91 <<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i2.2092>>.

dikenal maupun tidak dikenal, sudah menjadi hal yang lumrah. Pesatnya perkembangan teknologi digital di Indonesia telah membawa dampak perubahan yang signifikan terhadap gaya hidup masyarakat yang kini cenderung konsumtif. Dampak yang muncul salah satunya adalah bergesernya penggunaan pembayaran tunai menuju non-tunai, khususnya di kalangan generasi muda. Studi di Makassar menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan penggunaan media sosial memberikan pengaruh besar terhadap perilaku belanja impulsif mahasiswa. Sayangnya, tingkat literasi keuangan syariah belum sepenuhnya mampu mengendalikan dorongan tersebut.

Jika situasi ini terjadi pula di Kota Padang, dengan kondisi literasi ekonomi syariah yang belum merata, dikhawatirkan akan semakin banyak generasi muda yang terjebak dalam gaya hidup konsumtif yang tidak sejalan dengan nilai syariat.¹³ Peralihan sistem transaksi ke arah digitalisasi memunculkan budaya *cashless society* yang memberi kemudahan dalam berbelanja, sekaligus mendorong munculnya perilaku konsumtif di kalangan generasi Z di Kota Padang. Kemudahan pembayaran, ditambah berbagai promo dan cashback menarik, membuat generasi muda kerap mengabaikan aspek pengelolaan keuangan yang bijak. Di sisi lain, rendahnya literasi ekonomi syariah di daerah ini menjadi tantangan serius karena tanpa pemahaman yang memadai, generasi muda mudah terjebak dalam perilaku konsumtif yang bertentangan dengan prinsip Islami. Kondisi ini menegaskan perlunya penguatan edukasi ekonomi syariah agar generasi Z di Padang lebih bijak dalam bertransaksi di era digital.¹⁴

Fenomena FOMO atau ketakutan tertinggal tren sosial kini menjadi karakter khas konsumsi generasi Z. Dorongan untuk selalu mengikuti tren di media sosial memicu perilaku konsumsi impulsif dan berlebihan. Dari perspektif etika konsumsi Islam, hal ini jelas bertentangan dengan prinsip moderasi dan pengendalian diri. Di Padang

¹³ Jurnal Keuangan and Perbankan Syariah Volume, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Gaya Hidup Hedonisme, Dan Pinjaman Online Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Gen Z Kota Bandar Lampung', 5.1 (2026), 20–34 <<https://doi.org/10.69552/dshtkc04>>.

¹⁴ Fatma Ariani, Rini Susanti, and Kata Kunci, 'Pengaruh Cashless Society Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z Di Kota Padang', 10.2 (2024), 172–85 <<https://doi.org/10.37567/shar-e.v10i2.3116>>.

sendiri, tingkat literasi ekonomi syariah yang masih terbatas menjadi faktor yang memperburuk situasi ini. Kurangnya pemahaman akan nilai-nilai syariat dalam berbelanja mendorong generasi muda untuk lebih mementingkan tren ketimbang kebermanfaatan produk. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan edukatif untuk memperkuat pemahaman ekonomi syariah di kalangan anak muda Kota Padang.¹⁵ Pesatnya perkembangan bisnis digital, khususnya melalui TikTok Shop, menawarkan peluang sekaligus tantangan bagi pola konsumsi generasi muda.

Salah satunya adalah model affiliate marketing yang menawarkan kemudahan meraih keuntungan secara cepat. Namun, praktik pemasaran di media sosial ini kerap mengabaikan nilai-nilai syariah, seperti kejujuran dan etika dalam promosi. Di daerah seperti Kota Padang, yang masih memiliki tingkat literasi ekonomi syariah rendah, fenomena ini berisiko mendorong generasi muda menjadi konsumtif tanpa kendali. Oleh sebab itu, penting adanya edukasi ekonomi syariah agar perilaku konsumsi masyarakat digital dapat tetap selaras dengan prinsip Islami.¹⁶ TikTok Shop menjadi salah satu platform belanja daring yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, termasuk di Kota Padang. Kemudahan akses dan banyaknya promo menarik membuat generasi Z kerap melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan aspek syariah. Minimnya pemahaman terkait ekonomi syariah di kota Padang membuat masyarakat, khususnya generasi muda, sulit memilah konten belanja yang sesuai prinsip Islam.

Selain persoalan status kehalalan produk, faktor dorongan dari media sosial juga memperbesar kecenderungan konsumtif. Oleh karenanya, peningkatan literasi ekonomi syariah di kalangan generasi Z menjadi sangat penting agar aktivitas belanja

¹⁵ Ahmad Maulidizen and Aulia Puspita Roosiani, 'The Fear Of Missing Out (FOMO) and Islamic Consumer Ethics : Examining Gen Z Behavior Through A Sharia and Moral Lens', 28.2 (2024), 307–18 <<https://doi.org/10.29300/madania.v28i2.5902>>.

¹⁶ Rois Arifin and Ahsani Taqwiem, 'Islamic Marketing Aspects in View of Consumer Impulse Shopping Behavior on Fashion Products on Social Media Tiktok Shop', 10.02 (2024), 1890–94 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13394>>.

mereka tetap dalam koridor nilai-nilai Islam.¹⁷ Pasar keuangan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, namun sayangnya belum diimbangi dengan peningkatan literasi ekonomi syariah di kalangan generasi muda. Di Kota Padang, literasi ekonomi syariah masih tergolong rendah meskipun potensi pasar keuangan syariahnya cukup besar. Kondisi ini menjadi perhatian serius karena tanpa pemahaman yang memadai, generasi muda rentan terjerumus dalam praktik investasi maupun konsumsi yang tidak sesuai prinsip Islami. Oleh sebab itu, diperlukan edukasi berkelanjutan yang aplikatif agar anak muda Padang mampu memanfaatkan perkembangan pasar syariah dengan bijak dan sesuai ajaran Islam.¹⁸

Tingginya tren belanja impulsif di TikTok Shop, khususnya untuk produk skincare, menjadi fenomena menarik di kalangan mahasiswi Kota Padang. Studi ini menemukan bahwa perilaku tersebut kerap berujung pada penyesalan pasca pembelian. Salah satu penyebabnya adalah minimnya literasi ekonomi syariah yang seharusnya membekali generasi muda untuk bersikap bijak dalam berbelanja. Kurangnya pemahaman tentang nilai-nilai Islami dalam mengelola keuangan mempersulit mahasiswa untuk mengontrol dorongan konsumtif. Kondisi ini semakin menguatkan urgensi penyuluhan ekonomi syariah yang mampu membentuk karakter konsumtif yang sehat dan bertanggung jawab di era digital.¹⁹ Program flash sale di TikTok Shop telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong pembelian impulsif, khususnya di kalangan generasi Z. Studi ini menunjukkan bahwa fenomena tersebut bertentangan dengan ajaran ekonomi syariah yang mengajarkan keseimbangan dan pengendalian diri dalam konsumsi. Di Kota Padang, situasi ini diperparah dengan rendahnya literasi ekonomi syariah yang menyebabkan generasi muda lebih mudah

¹⁷ M Khikam Ali Majid, Najih Sa, and Lilik Rahmawati, 'Fenomena Dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam', 10.02 (2024), 1796–1806 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13383>>.

¹⁸ Literasi Keuangan and Media Sosial, 'Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas', 26.1 (2024), 176–89.

¹⁹ Liyoni Aprilia et al., "O f a H," Kontribusi Impulsive Buying Terhadap Post Purchase Regret Produk Skincare Di Tiktok Shop Pada Mahasiswi Kota Padang 5, no. 3 (2025): 2126–39, <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i3.5684>.

terpengaruh oleh godaan diskon dan promo tanpa mempertimbangkan manfaat serta kebutuhan. Oleh karena itu, penguatan edukasi ekonomi syariah di wilayah ini menjadi penting agar perilaku konsumsi masyarakat tetap sejalan dengan nilai-nilai Islam.²⁰

B. Rumusan Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan media sosial, khususnya melalui platform TikTok Shop, telah memberikan pengaruh besar terhadap pola konsumsi Generasi Z di Kota Padang. Beragam promosi menarik, peran influencer, serta kemudahan berbelanja secara daring mendorong meningkatnya perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi muda. Selain faktor eksternal tersebut, perilaku ini juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti rasa takut ketinggalan tren (FOMO), gaya hidup konsumtif, serta rendahnya tingkat literasi ekonomi syariah. Situasi ini menjadi persoalan penting karena dapat berdampak buruk terhadap kondisi keuangan individu dan tidak sejalan dengan nilai-nilai konsumsi Islami. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh stimulus, organism, dan respons terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z di Kota Padang. Sehubungan dengan hal ini, pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan dalam penelitian yang akan dibahas sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh stimulus terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di Kota Padang melalui platform TikTok Shop?
- b. Bagaimana pengaruh kondisi organism terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di Kota Padang melalui platform TikTok Shop?
- c. Bagaimana respons terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di Kota Padang melalui platform TikTok Shop?

²⁰ Aminatus Sholekah, 'Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z Menurut Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Syariah'.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh stimulus sosial berupa promosi, influencer, dan flash sale di TikTok Shop terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z di Kota Padang.
- b. Mengetahui pengaruh kondisi organism, meliputi rasa takut tertinggal (FOMO), gaya hidup konsumtif, dan literasi ekonomi syariah terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z di Kota Padang.
- c. Mengetahui pengaruh respons yang ditunjukkan oleh Generasi Z di Kota Padang terhadap perilaku pembelian impulsif melalui TikTok Shop.

D. Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian agar tetap sesuai dengan tujuan dan tidak melebar dari permasalahan utama, penelitian ini dibatasi pada Generasi Z di Kota Padang yang aktif menggunakan aplikasi TikTok, khususnya fitur TikTok Shop dalam aktivitas belanja online. Fokus penelitian diarahkan untuk menganalisis pengaruh stimulus sosial yang terdiri dari promosi, influencer, dan flash sale, serta kondisi organism berupa rasa takut tertinggal (FOMO), gaya hidup konsumtif, dan literasi ekonomi syariah terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji respons perilaku konsumen terhadap pembelian impulsif tanpa memperluas ke aspek psikologis atau dampak sosial jangka panjang. Lingkup penelitian ini juga dibatasi pada penggunaan kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dan tidak mencakup faktor eksternal lain di luar variabel yang telah ditentukan. Dengan batasan tersebut, penelitian diharapkan dapat lebih terfokus dan menghasilkan analisis yang mendalam terkait pengaruh stimulus, organism, dan respons terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Kota Padang melalui platform TikTok Shop.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan di bidang perilaku konsumen, khususnya terkait perilaku pembelian impulsif di era digital. Melalui penerapan pendekatan Stimulus-Organism-Response (SOR), penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi teoritis bagi kajian-kajian selanjutnya yang membahas pengaruh stimulus sosial, kondisi organism internal, serta respons perilaku terhadap aktivitas konsumsi di platform digital, dengan memperhatikan aspek literasi ekonomi syariah di masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan model analisis perilaku konsumtif berbasis teori SOR di era digital berbasis nilai-nilai Islami.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Generasi Z di Kota Padang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada Generasi Z di Kota Padang terkait berbagai faktor yang memengaruhi kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif, khususnya melalui platform TikTok Shop. Dengan memahami peran stimulus, kondisi psikologis, dan respons perilaku pasca pembelian, diharapkan Generasi Z mampu mengelola keuangan pribadi dengan lebih bijak serta menahan dorongan konsumtif yang berlebihan.

b. Bagi Pemerintah dan Lembaga Pendidikan

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah, institusi pendidikan, serta pihak terkait lainnya dalam merancang program edukasi literasi ekonomi syariah yang lebih spesifik bagi generasi muda. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan dalam menyusun kampanye

atau program sosialisasi yang bertujuan mengedukasi masyarakat tentang pengendalian perilaku konsumtif di era digital sesuai nilai-nilai syariat Islam.

c. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat, terutama bagi orang tua, keluarga, dan lingkungan sosial Generasi Z, mengenai dampak perilaku konsumtif yang dipengaruhi media sosial. Dengan adanya penelitian ini, masyarakat diharapkan lebih peka terhadap risiko negatif dari pembelian impulsif serta pentingnya peran edukasi literasi ekonomi syariah dan pengelolaan keuangan yang sehat dalam kehidupan sehari-hari.

F. Sistematika Penulisan

Agar penulisan penelitian lebih sistematis, sistematika penulisan disusun ke dalam beberapa bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Teori, memuat kerangka acuan pemikiran yang digunakan dalam pembahasan topik penelitian serta sebagai dasar untuk analisis, yang bersumber dari berbagai literatur. Selain itu, kajian ini juga mencakup definisi dari variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan serta ulasan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian, memuat penjelasan mengenai metode penelitian, jenis, lokasi subjek dan objek penelitian, data dan sumber data serta teknik pengumpulan atau alat analisa data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan berisi uraian mengenai profil objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Bagian penutup terdiri atas kesimpulan dan saran dari hasil penelitian