

ABSTRACT

This research is titled "The Phenomenon of TikTok Affiliate as a Trigger for Impulsive Buying in Generation Z in Bandung City." It employs Alfred Schutz's phenomenological approach. This approach was chosen for its capacity to deeply explore and interpret the lived experiences of the research subjects. The study aims to describe the motives, actions, and meanings of impulsive buying experienced by Generation Z through affiliate content on TikTok. A qualitative methodology was employed, utilizing in-depth interviews with nine core informants and one academic informant, complemented by a literature review to support the analysis.

The research findings indicate that the motives for impulsive buying among Generation Z through TikTok Affiliate are highly diverse, encompassing the allure of review content from affiliates, the availability of attractive promotions and vouchers, TikTok's continuously relevant algorithm, and the fear of missing out (FOMO) phenomenon. These motives are frequently experienced concurrently, fostering strong purchasing impulses. Observed impulsive buying actions also vary, ranging from spontaneous checkout and initially saving items to the cart as a form of preliminary consideration before eventual purchase, to price comparison, particularly when individuals possess prior purchasing experiences. The strategic use of Call To Action (CTA) by supporting informants in creating persuasive content also emerged as a significant factor. This impulsive buying behavior is a product of complex interactions between external factors, such as intense digital exposure, and internal factors, driven by individual emotional impulses. Furthermore, Generation Z interprets this impulsive buying behavior as a form of self-reward, a means of social validation driven by a desire for peer recognition, and even as a temporary coping mechanism to alleviate stress or divert from problems. These meanings are shaped through a complex process involving emotional drives and engagement with digital media, indicating that impulsive buying transcends mere transactions to become an experience rich with subjective meaning.

Drawing upon Schutz's theoretical framework, impulsive buying via TikTok Affiliate is understood as a reflection of because motives and in-order-to motives, integrated with intersubjective processes that shape the digital social reality of Generation Z. This finding underscores the critical importance of reflective awareness and digital literacy for consumers to effectively differentiate between genuine needs and impulsive urges.

Keywords: TikTok Affiliate, Impulsive Buying, Generation Z, Phenomenology

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**Fenomena TikTok Affiliate Sebagai Pemicu Impulsive Buying Pada Generasi Z di Kota Bandung.**” Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali dan menginterpretasikan pengalaman hidup subjek penelitian secara mendalam. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan motif, tindakan, dan makna impulsive buying yang dialami oleh Generasi Z melalui konten afiliasi di TikTok. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik wawancara mendalam kepada sembilan informan inti dan satu informan akademis, serta studi pustaka sebagai penunjang analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif pembelian impulsif Generasi Z melalui TikTok Affiliate sangat beragam, meliputi daya tarik konten ulasan dari afiliator, ketersediaan promo dan voucher yang menggiurkan, algoritma TikTok yang terus-menerus menampilkan produk relevan, serta motif *fear of missing out* (FOMO). Motif-motif ini seringkali dirasakan secara bersamaan, mendorong dorongan pembelian yang kuat. Tindakan pembelian impulsif yang diamati juga bervariasi, mulai dari *checkout* spontan, menyimpan barang ke keranjang sebagai bentuk pertimbangan awal sebelum akhirnya membeli, hingga membandingkan harga, terutama jika individu memiliki pengalaman pembelian sebelumnya. Penggunaan *Call To Action* (CAT) oleh informan pendukung dalam pembuatan konten persuasif juga menjadi faktor penting. Perilaku pembelian impulsif ini merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor eksternal, seperti paparan digital yang intens, dan faktor internal, yang didorong oleh dorongan emosional individu. Lebih lanjut, Generasi Z memaknai perilaku pembelian impulsif ini sebagai bentuk *self-reward*, sarana validasi sosial untuk diakui dalam lingkungan pertemanan, dan bahkan sebagai mekanisme koping sementara untuk mengurangi stres atau mengalihkan masalah. Makna-makna ini terbentuk melalui proses yang melibatkan dorongan emosional dan keterikatan dengan media digital, menunjukkan bahwa pembelian impulsif bukan sekadar transaksi, melainkan pengalaman yang kaya makna subjektif.

Berdasarkan kerangka teori Schutz, impulsive buying melalui TikTok Affiliate merupakan refleksi dari *because motives* dan *in-order-to motives*, dipadu dengan proses intersubjektif yang membentuk realitas sosial digital Gen Z. Temuan ini menegaskan pentingnya kesadaran reflektif dan literasi digital agar konsumen mampu membedakan antara kebutuhan riil dan dorongan impulsif.

Kata Kunci: TikTok Affiliate, Impulsive Buying, Generasi Z, Fenomenologi

RINGKESAN

Panalungtikan ieu judulna "Fénoména TikTok Affiliate Salaku Pamicu Impulsive Buying dina Generasi Z di Kota Bandung." Ieu panalungtikan ngagunakeun pendekatan fénoménologi Alfred Schutz. Pendekatan ieu dipilih sabab ngamungkinkeun panalungtik pikeun ngagali jeung napsirkeun pangalaman hirup subjek panalungtikan sacara jero. Tujuan panalungtikan ieu nyaéta ngadéskripsikeun motif, tindakan, jeung harti impulsive buying anu dialaman ku Generasi Z ngaliwatan eusi afiliasi di TikTok. Méthode anu digunakeun nyaéta kualitatif kalayan téknik wawancara jero ka salapan informan inti jeung hiji informan akademis, sarta studi pustaka salaku panunjang analisis.

Hasil panalungtikan némbongkeun yén motif impulsive buying Generasi Z ngaliwatan TikTok Affiliate téh rupa-rupa pisan, ngawengku daya tarik eusi ulasan ti afiliator, ayana promo jeung voucher anu matak ngagoda, algoritma TikTok anu terus-terusan némbongkeun produk anu relevan, sarta motif fear of missing out (FOMO). Motif-motif ieu mindeng karasa babarengan, ngadorong kahayang meuli anu kuat. Tindakan impulsive buying anu katitén ogé rupa-rupa, ti mimiti checkout spontan, nyimpen barang kana karanjang salaku bentuk tinimbangan awal saméméh ahirna meuli, nepi ka ngabandingkeun harga, utamana lamun individu geus boga pangalaman meuli saméméhna. Pamakéan Call To Action (CTA) ku informan pangrojong dina nyieun eusi anu persuasif ogé jadi faktor penting. Paripolah impulsive buying ieu mangrupa hasil interaksi kompléks antara faktor éksternal, saperti paparan digital anu inténs, jeung faktor internal, anu didorong ku dorongan émosional individu. Salajengna, Generasi Z ngahartikeun paripolah impulsive buying ieu salaku bentuk self-reward, sarana validasi sosial pikeun diaku di lingkungan babaturan, komo salaku mékanisme coping samentara pikeun ngurangan setrés atawa ngalihkeun masalah. Harti-harti ieu kabentuk ngaliwatan prosés anu ngalibetkeun dorongan émosional jeung patalina jeung média digital, némbongkeun yén impulsive buying lain ngan saukur transaksi, tapi mangrupa pangalaman anu beunghar ku harti subjéktif.

Dumasar kana kerangka téori Schutz, impulsive buying ngaliwatan TikTok Affiliate mangrupa réfléksi tina because motives jeung in-order-to motives, dipadukeun jeung prosés intersubjektif anu ngawangun réalitas sosial digital Generasi Z. Papanggihan ieu negeskeun pentingna kasadaran réfléktif jeung literasi digital sangkan konsumén bisa ngabédakeun antara kabutuhan riil jeung dorongan impulsif.

Kecap Konci: *TikTok Affiliate, Impulsive Buying, Generasi Z, Fénoménologi*