



Self-Reward sebagai Rasionalisasi Impulsive Buying di TikTok Shop

Dzakiyyah Nisrina Firdaus

Ilmu Sosiologi, Universitas Brawijaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi : dzakiyyahnis.firdaus@gmail.com

Abstract. *This research article examines a phenomenon that is quite popular among Generation Z, namely self-reward, as a cognitive rationalization mechanism that transforms impulsive urges into socially legitimized consumption behaviors within the TikTok Shop ecosystem among Indonesian Generation Z. Using a qualitative approach based on a literature review with Jean Baudrillard's theory of the consumer society as the primary analytical framework, this study identifies two key issues: first, how the self-reward narrative functions as a rationalization mechanism for impulsive buying behavior; and second, how the design of the TikTok Shop platform systematically creates conditions that facilitate the activation of this narrative. The analysis reveals that self-reward has undergone a significant shift in meaning from achievement-based self-appreciation to desire-based consumerist justification through four cognitive stages: emotional stimulus, cognitive conflict, moral licensing activation, and post-hoc rationalization. From a Baudrillardian perspective, consumption on TikTok Shop is no longer functional but rather semiotic, where purchases serve as expressions of identity and social differentiation. Platform designs such as flash sales, live streaming, scarcity framing, the FYP algorithm, and the pay feature synergistically create an ecosystem that shortens consumers' reflective pauses and reinforces a cycle of impulsive buying that is difficult to break.*

Keywords: *Cognitive; Generation Z; Impulsive Buying; Rationalization; Self-Reward.*

Abstrak. Artikel penelitian ini mengkaji sebuah fenomena yang cukup populer di kalangan generasi Z yaitu *Self-reward* sebagai mekanisme rasionalisasi kognitif yang mengubah dorongan impulsif menjadi tindakan konsumsi yang terlegitimasi secara sosial dalam ekosistem TikTok Shop di kalangan Generasi Z Indonesia. Menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi kepustakaan dengan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard sebagai kerangka analisis utama, penelitian ini mengidentifikasi dua persoalan pokok yang pertama, bagaimana narasi *self-reward* bekerja sebagai mekanisme rasionalisasi atas perilaku *impulsive buying* dan kedua, bagaimana desain platform TikTok Shop secara sistemik menciptakan kondisi yang memudahkan aktivasi narasi tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa *self-reward* telah mengalami pergeseran makna yang signifikan dari apresiasi diri berbasis pencapaian menjadi justifikasi konsumtif berbasis keinginan melalui empat tahap kognitif yaitu, stimulus emosional, konflik kognitif, aktivasi moral *licensing*, dan *post-hoc rationalization*. Dalam perspektif Baudrillard, konsumsi di TikTok Shop tidak lagi bersifat fungsional, melainkan semiotik, di mana pembelian berfungsi sebagai ekspresi identitas dan diferensiasi sosial. Desain platform seperti *flash sale*, live streaming, *scarcity framing*, algoritma FYP, dan fitur *pay later* secara sinergis menciptakan ekosistem yang memperpendek jeda reflektif konsumen dan mengukuhkan siklus *impulsive buying* yang sulit diputus.

Kata Kunci: *Generasi Z; Impulsive Buying; Rasionalisasi Kognitif Self; Reward.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan terhadap pola perilaku konsumsi masyarakat khususnya terhadap generasi Z. Kemudahan akses terhadap berbagai platform digital termasuk e-commerce telah menciptakan sebuah transformasi yang semakin cepat, instan, dan nyaman. Salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dalam ekosistem digital tersebut adalah TikTok, yang kini berkembang tidak hanya sebagai media hiburan berbasis video singkat, tetapi juga sebagai platform social commerce melalui fitur TikTok Shop (Nurjana et al, 2026). TikTok Shop adalah sebuah platform perdagangan sosial yang terintegrasi dengan aplikasi video pendek populer Tiktok, telah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia (Budiman dalam Alfarisi et al, 2024).

TikTok Shop telah mengubah cara belanja online di Asia Tenggara dalam waktu kurang dari lima tahun, berkembang dari fitur tambahan di platform hiburan menjadi platform e-commerce. Setelah mencatatkan *gross merchandise value* (GMV) sebesar 6,2 miliar dolar AS pada tahun 2024, Indonesia menjadi pasar TikTok Shop terbesar kedua di dunia. Pada paruh pertama tahun 2025, Indonesia bahkan melampaui AS dengan membukukan GMV sebesar 6 miliar dolar AS, menjadikannya pasar terbesar di dunia. Perkembangan ini disebabkan oleh adopsi besar-besaran fitur *live shopping*, yang merupakan format yang menggabungkan siaran langsung, interaksi dalam *real-time*, dan transaksi instan dalam satu platform. Dilansir dari *Marketing Interactive* (2025) Sebagai hasil dari survei, 83% pelanggan Indonesia telah mengikuti sesi perdagangan langsung; ini memiliki tingkat konversi tiga kali lipat dibandingkan dengan metode e-commerce konvensional. Karena angka-angka ini, TikTok Shop sekarang lebih dari sekadar situs belanja dan meningkatkan praktik konsumsi.

Fenomena yang saat ini sedang mencuat yaitu meningkatnya praktik konsumsi berbasis *self reward* di kalangan generasi Z (Mustaqimah et al, 2026). Sebuah narasi budaya yang disebut narasi *self reward* muncul bersamaan dengan peningkatan penggunaan platform e-commerce ini. Narasi ini secara signifikan mempengaruhi cara pelanggan memahami dan memahami pilihan belanja mereka. Jargon seperti "healing dulu biar waras" atau "nggak apa-apa, *self reward* kok" kini menjadi jargon yang lazim di berbagai platform media sosial dari Instagram, X, hingga video pendek di TikTok dan telah menjadi semacam gaya hidup yang melekat di kalangan remaja Indonesia. Fenomena ini menarik karena pergeseran maknanya. Namun, di kalangan Generasi Z, ide ini telah berkembang menjadi gaya hidup yang sering melibatkan membeli barang atau jasa. Pergeseran ini sangat cepat terjadi di platform online, terutama TikTok. Konten dengan label seperti "*haul self-reward*", "*treat payday*", dan "*self-care day*" membanjiri halaman For You (FYP) pengguna dan biasanya menggambarkan pembelian barang sebagai ekspresi nyata dari penghargaan diri sendiri.

penelitian tentang perilaku konsumsi digital seperti Self reward di kalangan generasi muda Indonesia belum mencapai fokus penelitian ini. Dalam penelitian mereka yang berjudul "Maraknya Hedonisme Berkedok *Self Reward*" Wahyuning Sari et al. (2022) menemukan bahwa penghargaan diri telah berkembang dari sebuah bentuk penghargaan diri yang berguna menjadi jalan menuju hedonisme dan konsumsi remaja, di mana orang membeli barang hanya karena keinginan daripada kebutuhan, dengan alasan "penghargaan diri sendiri". Namun, Munajat et al. (2023) dalam penelitian mereka tentang Fenomena Pembelian Impulsif di Toko TikTok menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif di toko TikTok digerakkan oleh sejumlah elemen seperti persepsi harga, promosi, diskon, dan emosi positif yang mendorong

keputusan pembelian spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Fenomena ini semakin penting seiring dengan peningkatan penggunaan platform di Indonesia. Dengan cara yang sama, Pamungkas et al. (2025) menggunakan pendekatan fenomenologis menemukan bahwa algoritma *personalisasi*, rekomendasi *influencer*, dan promosi berbasis tren sangat mempengaruhi kecenderungan Gen Z untuk membeli pakaian di toko pakaian TikTok.

Berdasarkan penelitian sebelumnya masih belum ada kajian yang secara konseptual memetakan *self-reward* sebagai mekanisme rasionalisasi yang secara aktif mengubah dorongan impulsif menjadi tindakan konsumsi yang terlegitimasi secara sosial dalam ekosistem TikTok Shop di Indonesia. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan celah tersebut dengan membangun kerangka konseptual yang menghubungkan stimulus desain platform, proses rasionalisasi melalui narasi *self-reward*, dan perilaku *impulsive buying* sebagai satu rangkaian yang utuh dan saling terkait.

Penelitian ini berbasis pada teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard untuk memahami mengapa narasi *self-reward* dapat mengubah konsumsi impulsif menjadi sesuatu yang terasa sah dan bermartabat secara sosial. Nilai tanda (*sign value*), yaitu apa yang dikomunikasikan oleh barang tersebut tentang identitas, status, dan posisi sosial pembelinya, sekarang lebih penting daripada nilai guna atau kebutuhan fungsionalnya. Oleh karena itu, konsumsi bukan hanya tindakan ekonomi; itu adalah tindakan sosial yang membedakan dan membentuk identitas individu dalam struktur masyarakat (Djalal et al, 2022). Dalam konteks ini, narasi *Self Reward* yang ditemukan di ekosistem toko TikTok bekerja dengan sangat baik. Ketika pelanggan membeli barang dengan alasan "aku layak mendapatkan ini", mereka sedang membeli bukti bahwa mereka adalah individu kontemporer yang mandiri, produktif, dan layak dihargai. Fadhillah dan Ediyono (2023) menunjukkan relevansi ide ini dengan praktik belanja di toko TikTok, menemukan bahwa pelanggan TikTok Shop cenderung membeli barang bukan karena kebutuhan, tetapi karena hasrat untuk mengikuti tren dan menunjukkan identitas mereka melalui barang viral yang mereka beli. Masyarakat saat ini adalah masyarakat konsumsi, dengan konsumsi sebagai inti dari aktivitas dan gaya hidup (Baudrillard dalam Djalal et al., 2022). Toko online live seperti TikTok adalah infrastruktur terbaru yang secara *real-time* memproduksi dan mengamplifikasi tanda-tanda tersebut.

Berdasarkan gap penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan utama Pertama, bagaimana *self-reward* bekerja sebagai mekanisme rasionalisasi yang mengubah dorongan impulsif menjadi tindakan konsumsi yang terlegitimasi dalam ekosistem TikTok Shop? Kedua, bagaimana desain platform TikTok Shop secara sistemik menciptakan kondisi yang memudahkan aktivasi narasi *self-reward* sebagai justifikasi

impulsive buying pada pengguna generasi Z? Artikel penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara teoritis yang menghubungkan mekanisme rasionalisasi kognitif, narasi *self-reward*, dan perilaku membeli secara impulsif dalam ekosistem toko *online live TikTok*. Secara praktis, penelitian ini dimaksudkan untuk membantu peneliti perilaku konsumen digital, praktisi literasi keuangan, dan pengambil kebijakan memahami bagaimana narasi konsumsi yang tampaknya menguntungkan, seperti *self reward*, dapat berfungsi sebagai mekanisme sistemik untuk mempertahankan budaya konsumtif generasi Z Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Jean Baudrillard, seorang filsuf postmodern asal Prancis, menawarkan kerangka analitis yang sangat relevan untuk memahami fenomena konsumsi di era kontemporer. Berbeda dari pandangan ekonomi konvensional yang melihat konsumsi semata sebagai pemenuhan kebutuhan, Baudrillard berpendapat bahwa konsumsi telah bergeser menjadi sebuah sistem tanda (*sign value*) di mana yang dikonsumsi bukanlah kegunaan suatu produk, melainkan citra dan pesan yang melekat padanya. Sebuah objek tidak hanya memiliki *use value* dan *exchange value* sebagaimana yang dikemukakan Marx, tetapi juga memiliki *symbolic value* dan *sign value* yang bersifat abstrak, sehingga orang tidak lagi mengonsumsi barang berdasarkan kegunaan dan nilai tukarnya, melainkan berdasarkan makna sosial yang dikandungnya (Saumantri, 2022). Logika konsumsi semacam ini pada akhirnya mendorong masyarakat untuk terus membeli tanpa henti, bukan karena kebutuhan riil, melainkan karena hasrat untuk mempertahankan atau meningkatkan citra diri di hadapan orang lain (Djalal et al., 2022). Kebutuhan untuk nilai guna menunjukkan hubungan utilitas yang objektif di mana tidak ada lagi perbedaan sosial dan historis antara golongan ekonomi kelas bawah. Baudrillard mensinyalir ideologi dari para ekonom adalah idealis tentang pertumbuhan (Baudrillard, 1998).

Salah satu konsep sentral dalam teori Baudrillard yang paling relevan dengan penelitian ini adalah logika diferensiasi sosial. Menurutnya, setiap individu dalam masyarakat konsumeris memiliki dorongan yang terus-menerus untuk membedakan dirinya dari orang lain, dan konsumsilah yang menjadi instrumen utama diferensiasi tersebut. Individu akan terus mengonsumsi produk-produk yang dianggap akan memberikan atau menaikkan status sosialnya, tanpa memikirkan apakah produk yang dibeli tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak (Saumantri, 2022). Gaya hidup pun tidak lagi sekadar cerminan selera pribadi, melainkan telah menjelma menjadi cara bermain dengan identitas, yakni cara terpola dalam mengintegrasikan elemen-elemen tertentu dari kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik tertentu (Djalal et al., 2022). Inilah yang membuat konsumsi menjadi aktivitas sosial

yang tidak pernah benar-benar tuntas karena standar diferensiasi selalu bergerak dan berubah mengikuti dinamika tanda yang diproduksi oleh pasar dan media.

Dalam kerangka ini, iklan dan berbagai bentuk publikasi media massa berperan sebagai sarana utama pengiriman tanda kepada konsumen. Baudrillard menegaskan bahwa iklan berfungsi untuk menghilangkan nilai guna suatu objek sehingga konsumen tidak lagi mengkonsumsi produk berdasarkan kegunaannya, melainkan berdasarkan citra (*image*) serta mode dan *fashion* yang terus berubah (Saumantri, 2022). Dengan kata lain, iklan mengarahkan konsumen untuk secara terus-menerus melakukan diferensiasi melalui konsumsi demi meraih prestise sosial tertentu. Dalam konteks platform digital seperti TikTok Shop, mekanisme ini bekerja jauh lebih masif dan personal: algoritma yang hiper personalisasi, konten *live streaming* yang interaktif, serta narasi influencer yang mengemas pembelian sebagai ekspresi perawatan diri, semuanya bekerja layaknya iklan dalam pengertian Baudrillard, yakni memproduksi tanda-tanda konsumsi yang membuat individu merasa bahwa membeli adalah cara paling wajar untuk menegaskan identitas dan posisi sosialnya di era digital ini (Djalal et al., 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (Arikunto dalam Mustaqimah, 2026). Metode pendekatan ini dipilih oleh penulis karena penelitian ini berfokus terhadap *Self reward* sebagai mekanisme rasionalisasi yang aktif mengubah dorongan impulsif menjadi tindakan konsumsi yang terlegitimasi di kalangan generasi Z. Untuk menganalisis fenomena tersebut, penulis menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard sebagai pisau analisis utama untuk menganalisis fenomena tersebut. Penelitian ini menggunakan teori ini terutama untuk menjelaskan bagaimana konsumsi berubah dari pemenuhan kebutuhan menjadi ekspresi identitas sosial. Teori ini dipilih karena mampu menjelaskan aspek sosial-budaya dari narasi *Self reward* yang tidak dapat dicapai hanya melalui pendekatan sosial kognitif. Menurut perspektif Baudrillard, penelitian ini tidak hanya membahas mengapa orang rasionalisasi pembelian impulsif, tetapi juga meneliti bagaimana toko TikTok menghasilkan tanda-tanda konsumsi yang membuat rasionalisasi tersebut terlihat masuk akal dan diterima sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melalui studi dokumentasi yang menelusuri dan mengkaji literatur yang relevan. Pemilihan sumber literatur dilakukan berdasarkan relevansi topik, kredibilitas ilmiah dan kebaruan publikasi untuk memastikan data yang digunakan bersifat valid dan kontekstual (Sugiyono, 2017). Proses analisis data ini

menggunakan metode analisis isi yaitu dengan cara mengidentifikasi, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan isi literatur secara sistematis (Krippendorff dalam Mustaqimah, 2026). Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi berdasarkan *self-reward* sebagai mekanisme rasionalisasi yang secara aktif mengubah dorongan impulsif menjadi tindakan konsumsi yang terlegitimasi secara sosial dalam ekosistem live commerce TikTok Shop di Indonesia. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai referensi dan melakukan *cross-check* terhadap literatur yang berkaitan dengan *Self Reward* sebagai mekanisme rasionalisasi yang aktif untuk mendorong perilaku *impulse buying* di toko tiktok. Dengan cara ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan analisis yang lebih mendalam tentang artikel penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Self Reward Sebagai Mekanisme Rasionalisasi Kognitif

Dalam dinamika perilaku konsumsi modern, individu khususnya generasi Z dihadapkan pada ketegangan antara dorongan membeli yang bersifat impulsif dan kesadaran rasional akan konsekuensi finansialnya. Ketegangan ini tidak selalu berakhir pada penolakan terhadap dorongan tersebut, melainkan justru seringkali diselesaikan melalui mekanisme kognitif berupa konstruksi justifikasi diri salah satunya yaitu *Self-Reward*. Oleh karena itu, konsep ini menempatkan pembelian impulsif bukan sebagai kesalahan, melainkan sebagai bentuk penghargaan yang dianggap layak diterima oleh diri sendiri.

Transformasi Makna Self-Reward : Dari Psikologi ke Narasi Konsumsi

Berdasarkan hasil analisis literatur secara konsisten bahwa *Self-Reward* mengalami pergeseran makna yang signifikan. Wahyuning Sari et al. (2022) mengatakan *self-reward* adalah penghargaan yang diberikan kepada diri sendiri dalam bentuk apresiasi karena telah menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan tertentu. Menurut teori pembelajaran sosial Bandura, ide ini berakar pada mekanisme penguatan diri sendiri, sebuah strategi motivasi yang efektif dan proporsional. Meskipun demikian, Wahyuning Sari et al. (2022) menemukan bahwa dalam praktiknya, *self-reward* telah berubah menjadi alasan untuk tindakan konsumtif yang tidak logis. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan dengan mengatakan, "ini reward diri saya sendiri", mereka tidak melakukan fungsi apresiasi diri yang sehat. Sebaliknya, label positif menutupi keputusan impulsif yang sebenarnya didorong oleh hasrat, bukan pencapaian. Hasil ini sejalan dengan Mustaqimah et al. (2026) yang menyatakan bahwa sistem ekonomi digital telah menyebabkan generasi Z mengubah

kebiasaan konsumsi refleksif menjadi konsumsi impulsif. Anggasta dan Puspitasari (2024) menyatakan bahwa budaya penghargaan diri di kalangan Generasi Z berkembang seiring dengan peningkatan paparan media sosial dan iklan digital. Generasi Z sering menggunakan penghargaan diri sebagai cara untuk mengatasi stres, meningkatkan motivasi diri, atau merayakan pencapaian. Namun, jika tidak dikontrol dengan baik, praktik ini dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak direncanakan dan perilaku konsumtif yang tidak terkendali.

Mekanisme Rasionalisasi : Bagaimana Self- Reward Bekerja Secara Kognitif

Self-reward tidak selalu muncul dari dorongan sikap impulsif individu, melainkan muncul setelahnya sebagai respons terhadap konflik kognitif. Proses ini dapat dijabarkan melalui empat tahap dibawah ini

NO	Tahap	Proses Kognitif	Mekanisme yang Bekerja	Sumber Literatur
1	Stimulus Muncul	Konsumen melihat produk di live TikTok Shop dan muncul dorongan membeli secara spontan	Arousal emosional : akibat konten interaktif, harga flash sale, dan tekanan waktu	Ngo et al. (2025), Xiao et al. (2026)
2	Konflik Kognitif	Muncul disonansi: antara keinginan membeli vs. nilai berhemat/rasionalitas finansial	ketidaknyamanan psikologis akibat pertentangan antara sikap dan perilaku	Mustaqimah et al. (2026)
3	Self-Reward Diaktifkan	Konsumen mengingat kerja keras, pencapaian, atau pengorbanan sebelumnya — lalu menginternalisasi narasi 'aku layak'	Moral licensing : rasa telah 'cukup baik' memberi izin psikologis untuk tindakan konsumtif	Wahyuningsari et al. (2022), Anggasta & Puspitasari (2024)
4	Pembelian Terjadi	Konflik kognitif selesai, keputusan impulsif terasa rasional dan bermartabat	Post-hoc rationalization : narasi self-reward mengubah evaluasi moral: dari 'boros' menjadi 'Aku membutuhkan barang ini'	Munajat et al. (2023)

Berdasarkan tabel yang telah disajikan sebelumnya, tabel tersebut telah menjelaskan proses kognitif yang terjadi ketika narasi *self-reward* bekerja sebagai mekanisme rasionalisasi dalam ekosistem *live commerce* TikTok Shop secara urut d dalam empat tahap. Tahap yang pertama dimulai ketika konsumen terpapar konten *live streaming* TikTok Shop yang memperjual belikan sebuah produk dengan harga *flash sale* dan tekanan waktu, sehingga memicu *arousal emosional* yang mendorong munculnya dorongan membeli secara spontan

(Ngo et al., 2025; Xiao et al., 2026). Dorongan spontan tersebut segera berbenturan dengan nilai-nilai rasionalitas finansial yang dipegang konsumen. Tahap kedua terjadi konflik kognitif berupa disonansi ketidaknyamanan secara psikologis akibat pertentangan antara keinginan membeli dan prinsip berhemat (Mustaqimah et al., 2026). Tahap ketiga narasi *self-reward* diaktifkan, konsumen mengingat kerja keras atau pengorbanan yang telah dilalui, lalu menginternalisasi keyakinan bahwa "aku layak mendapatkan ini" yang merupakan bagian dari proses yang dalam literatur psikologi dikenal sebagai *moral licensing*, yakni rasa telah "cukup baik" yang memberikan izin psikologis untuk melakukan tindakan konsumtif (Wahyuningsari et al, 2022; Anggasta & Puspitasari, 2024). Terakhir pada tahap keempat, konflik kognitif yang sebelumnya menghalangi pembelian berhasil diselesaikan melalui *post-hoc rationalization* narasi *self-reward* mengubah evaluasi moral atas tindakan tersebut dari yang semula terasa "boros" menjadi "aku membutuhkan barang ini", sehingga keputusan impulsif terasa rasional, bermartabat, dan pada akhirnya tindakan konsumsi terjadi dengan perasaan yang terlegitimasi (Munajat et al., 2023).

Legitimasi Sosial : Perspektif Baudrillard

Konsumsi bukan sekadar tindakan ekonomi namun dapat berbentuk komunikasi sosial. Menurut Fadhil dan Ediyono (2023), pengguna TikTok Shop lebih cenderung membeli barang karena hasrat untuk mengikuti tren dan mengekspresikan identitas mereka daripada karena fungsinya. Logika Baudrillard bekerja dalam konteks narasi *self-reward* sebagai berikut: ketika seseorang membeli produk skincare atau fashion di toko TikTok sambil mengatakan, "ini *self-reward*-ku", mereka sebenarnya membeli tanda atau tanda bahwa mereka adalah individu modern, mandiri, dan layak dihargai. Narasi yang mengutamakan diri sendiri mengubah konsumsi impulsif menjadi pernyataan identitas yang diakui secara sosial dan berharga.

Berdasarkan perspektif Baudrillard bahwa setiap individu dalam masyarakat memiliki keinginan untuk terus melakukan pembedaan antara dirinya dengan orang lain. Individu dan terus mengkonsumsi berbagai produk yang dianggap akan memberikan atau menaikkan status sosialnya, tanpa memikirkan apakah produk yang dibeli tersebut dibutuhkan atau tidak (Baudrillard dalam Saumantri, 2022). Fenomena ini terjadi karena adanya perubahan besar dalam gaya hidup individu. Dalam Tik Tok Shop, narasi *self-reward* membantu membuat perbedaan. Membeli produk skincare premium, pakaian terbaru dan lain sebagainya bukan hanya kebutuhan, tetapi juga cara generasi Z melihat diri mereka sebagai orang yang merawat diri, kontemporer, dan unik. Gaya hidup adalah cara bermain dengan identitas. Ini berarti bahwa gaya hidup adalah cara terpola dalam mengintegrasikan elemen tertentu dari kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik (Hikmawan & Azwar dalam Saumantri, 2022).

Pada titik ini, menegaskan bahwa konsumen telah menjadi korban sistem tanda: mereka tidak lagi mengonsumsi barang hanya untuk kegunaan, fungsi, kenikmatan, atau kepuasan, tetapi hanya untuk membedakan diri dari orang lain dan memperoleh status sosial yang lebih tinggi. Sistem tanda itu sendiri telah mengubah konsumen menjadi seperti ini (Baudrillard, dalam Saumantri, 2022). Oleh karena itu, legitimasi *self-reward* memiliki dua lapisan. Lapisan psikologis membantu mengurangi disonansi kognitif secara internal, dan lapisan sosiologis mendapatkan validasi dari komunitas digital dan ekosistem platform yang menormalkan cerita tersebut. Konsumsi membentuk identitas diri dan membedakan dalam masyarakat konsumen. Di sana, hierarki sosial dikomunikasikan melalui apa yang dikonsumsi, bukan hanya apa yang dimiliki. Oleh karena itu, legitimasi *self-reward* memiliki dua lapisan. Lapisan psikologis berfungsi untuk mengurangi disonansi kognitif secara internal, dan lapisan sosiologis berfungsi untuk mendapatkan validasi dari komunitas digital dan ekosistem platform yang menormalkan cerita. Inilah yang membuat proses ini sangat efektif dan sulit untuk diakui oleh pengguna (Djajal et al, 2022).

Desain Platform TikTok Shop sebagai Infrastruktur Aktivasi Self-Reward

TikTok Shop hadir bukan hanya sekedar platform *e-commerce*, melainkan sebagai komunitas yang bertujuan untuk mengaburkan batas antara hiburan dan konsumsi. Platform ini secara sistematis mempersingkat jeda antara keinginan dan keputusan membeli melalui fitur *live shopping*, konten video pendek beralgoritma, notifikasi *flash sale*, dan tampilan ulasan dari pengguna. Dalam situasi seperti ini, desain TikTok Shop mungkin lebih dari sekedar antarmuka belanja. Hal itu lebih dari sekedar platform yang secara aktif memotivasi penggunanya untuk melakukan *Self-reward*

Fitur-fitur Platform Sebagai Stimulus Sistemik

TikTok Shop tidak dimaksudkan untuk menjadi tempat transaksi netral. Ia adalah ekosistem yang direncanakan secara sistematis untuk menciptakan kondisi psikologis yang mendukung kegiatan membeli secara impulsif. Ngo et al. (2025) menemukan bahwa tekanan waktu (*time pressure*), manfaat ekonomi (*diskon dan promo*), pengaruh sosial, dan pengalaman hiburan (*entertainment*) secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Ini dilakukan melalui mediasi dorongan emosional. Semua elemen ini adalah bagian dari desain TikTok Shop yang disengaja.

Fitur Desain TikTok Shop	Mekanisme Psikologis	Efek pada Self-Reward	Sumber
<i>Flash Sale & Countdown Timer</i>	Adanya <i>Time Pressure</i> yang mempersempit ruang pertimbangan rasional dan memicu arousal	Menciptakan kondisi 'harus sekarang' yang memicu aktivasi <i>self-reward</i> sebagai justifikasi cepat	Ngo et al. (2025); Nova Rahma (2025)
<i>Live Streaming dengan Host</i>	Interaksi <i>real-time, parasocial relationship, social proof</i> dari komentar penonton lain	Host yang antusias secara tidak langsung memvalidasi narasi 'kamu layak mendapat ini' kepada penonton	Xiao et al. (2026); Adha et al. (2025)
<i>Scarcity Framing (Stok Terbatas)</i>	Menciptakan <i>fear of regret</i> kekhawatiran menyesal jika tidak membeli sekarang	Ketakutan kehilangan (FOMO) mendorong konsumen untuk mengaktifkan <i>self-reward</i> lebih cepat sebagai pembenaran	Nova Rahma (2025); Purwanti & Nuryani (2026)
Algoritma FYP dalam TikTok	Pengguna terus-menerus disuguhi konten yang relevan secara demografis dan psikografis	Membentuk 'gelembung konten' di mana narasi <i>self-reward</i> dan produk yang relevan terus-menerus hadir di layar	Pamungkas et al. (2025); Nurjana et al. (2026)
Influencer & Konten Haul	Parasocial influence perasaan dekat dengan kreator yang membuat konsumen menginternalisasi gaya hidupnya	Konten 'haul <i>self-reward</i> ' oleh influencer memberi template bahwa membeli = merawat diri, yang dinormalisasi jutaan orang	Narawati & Rachman (2024); Adha et al. (2025)
Fitur Cashback & Paylater	Mengurangi hambatan psikologis dalam keputusan konsumsi uang 'terasa tidak keluar'	<i>Cashback</i> menciptakan ilusi penghematan yang memperkuat justifikasi <i>self-reward</i> dan <i>pay later</i> menghilangkan hambatan finansial	Mustaqimah et al. (2026)

Nilai Hedonis dan Simbolis sebagai Katalis Impulsive Buying Generasi Z

Nilai hedonis dan simbolis memiliki dampak yang lebih besar terhadap pembelian impulsif dalam konteks bisnis live streaming TikTok daripada nilai utilitarian. Dengan kata lain, generasi Z membeli barang bukan karena manfaatnya yang lebih dari itu, mereka membeli karena itu adalah pengalaman yang menyenangkan dan karena barang tersebut menunjukkan identitas mereka. (Adha et al, 2025). Hasilnya sangat berkaitan dengan mekanisme penghargaan diri sendiri karena narasi "aku layak mendapat ini" menggambarkan secara

bersamaan nilai hedonis, yaitu kesenangan, dan nilai simbolis, yaitu identitas sebagai orang yang merawat diri. TikTok Shop membuat kedua nilai ini bekerja sama dengan baik: konten live streaming yang menghibur (hedonis) dan menampilkan produk sebagai simbol gaya hidup kontemporer (simbolis). Ubaedilah et al. (2023) juga menambahkan bahwa elemen seperti promosi penjualan, emosi positif, dorongan untuk berbelanja, dan persepsi harga menyumbang 94,4 persen dari varians keputusan pembelian impulsif di toko TikTok. Angka-angka ini menunjukkan betapa kuat pengaruh desain platform dalam menginduksi perilaku dan betapa rasionalitas tidak ada tempatnya.

Fenomena ini semakin diperkuat oleh Generasi Z, dengan mengonstruksi kognitif atas perilaku konsumtifnya. *Self-reward* yang semula dipahami sebagai bentuk apresiasi diri atas pencapaian tertentu, dalam praktiknya kerap bergeser menjadi mekanisme pembenaran atas pembelian impulsif yang sesungguhnya tidak terencana. Praktik *self-reward* melalui pembelian barang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan lagi menjadi perilaku konsumtif berkedok apresiasi diri yang berpotensi merugikan secara finansial dalam jangka panjang (Wahyuningsari et al, 2022). Hal tersebut menunjukkan “*self-reward*” tidak sekadar melegitimasi satu transaksi, melainkan secara perlahan membentuk pola pembelian impulsif yang terbungkus narasi positif tentang perawatan diri. Kondisi ini menjadi lebih kritis ketika dipadukan dengan ekosistem platform seperti TikTok Shop yang secara arsitektural dirancang untuk memperpendek jeda reflektif antara hasrat dan keputusan beli. Bahwa kecenderungan untuk melakukan *self-reward* tanpa kontrol yang bijak berpotensi memperbesar pengeluaran yang tidak direncanakan, terutama di kalangan Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital dengan paparan iklan dan konten konsumtif yang masif (Anggasta & Puspitasari, 2024). Maka dari itu, desain TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai fasilitator transaksi, tetapi juga sebagai katalis yang mengaktifkan dan mengukuhkan narasi *self-reward* sebagai rasionalisasi kognitif atas *impulsive buying*.

FOMO (Fear Of Missing Out) Sebagai Jembatan Antara Desain Platform dan Aktivasi *Self Reward*

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) sangat penting untuk menghubungkan desain platform dengan cerita *self-reward*. Interaksi langsung antara streamer dan pembeli menciptakan dorongan pembelian yang kuat, FOMO dan live stream shopping meningkatkan *impulsive purchase*. FOMO mempercepat aktivasi *self-reward* digunakan ketika pelanggan takut kehilangan promosi atau produk viral yang terbatas, dorongan impulsif meningkat tajam, dan narasi *self-reward* segera diaktifkan sebagai justifikasi (Rahma, 2025). FOMO dan *self-*

reward mendorong pembelian impulsif, mengubah gaya hidup berbelanja Generasi Z. Siklus ini bersifat *Self Reinforcing* yaitu platform yang menciptakan FOMO di mana platform menciptakan FOMO, yang memicu dorongan impulsif, yang mengaktifkan narasi self-reward, yang melegitimasi pembelian, dan seterusnya. Karena algoritma platform belajar dari perilaku ini, platform terus menyajikan konten serupa. Konsumen terjebak dalam lingkaran tanpa mereka sadari.

Implikasi dari siklus *self-reinforcing* ini tidak berhenti pada level individu, melainkan membentuk pola konsumsi kolektif yang kian sulit untuk diputus. Algoritma personalisasi TikTok Shop yang terus belajar dari riwayat interaksi pengguna termasuk produk yang dibeli, konten live yang ditonton, dan pembelian sebelumnya yang telah menciptakan apa yang dapat disebut sebagai “gelembung konsumsi” sebagai ruang digital di mana pengguna hanya terpapar konten yang semakin memperkuat hasrat belanjanya. TikTok Shop secara sistematis memanfaatkan algoritma personalisasi, konten video kreatif, dan promosi besar-besaran untuk membentuk gaya konsumtif Generasi Z, di mana keputusan pembelian acap kali dipengaruhi oleh tren viral dan efek FOMO yang terus diproduksi ulang oleh platform (Pamungkas et al, 2025). Lebih jauh, mekanisme ini diperparah oleh fakta bahwa perilaku FOMO mendorong pengambilan keputusan secara spontan tanpa pertimbangan jangka panjang, sehingga narasi self-reward yang muncul pasca-pembelian berfungsi sebagai perisai psikologis untuk meredakan penyesalan kognitif. Faktor-faktor seperti promosi penjualan, emosi positif, dan motivasi berbelanja yang secara aktif dipelihara oleh desain platform TikTok Shop Bersama-sama menjelaskan 94,4 persen varians dalam keputusan pembelian impulsif penggunanya (Ubaedilah et al., 2023). Angka ini mempertegas bahwa konsumen tidak semata-mata “tergoda” secara pasif, melainkan diposisikan secara struktural oleh platform dalam sebuah ekosistem yang menjadikan impulsive buying sebagai respons yang terasa paling wajar dan self-reward sebagai narasi yang paling mudah digenggam.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari Literatur yang telah dikumpulkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *self-reward* telah bertransformasi secara signifikan dari konsep psikologis yang bermakna positif menjadi mekanisme rasionalisasi kognitif yang secara sistemik mendorong perilaku impulsive buying di kalangan Generasi Z, khususnya dalam ekosistem *live commerce* TikTok Shop. Melalui empat tahap proses kognitif yang mencakup munculnya stimulus emosional, terjadinya konflik kognitif, aktivasi moral licensing berupa

internalisasi narasi “aku layak mendapatkan ini”, hingga *post-hoc rationalization* yang melegitimasi keputusan impulsif sebagai tindakan bermartabat, narasi *self-reward* mampu mengubah pembelian yang sesungguhnya tidak terencana menjadi sesuatu yang terasa rasional dan bahkan bernilai sosial.

Dalam perspektif teori masyarakat konsumsi Baudrillard, konsumsi di TikTok Shop tidak lagi bersifat fungsional, melainkan semiotik, di mana barang yang dibeli berfungsi sebagai tanda identitas dan alat diferensiasi sosial sehingga narasi self-reward menjadi jembatan yang menghubungkan hasrat impulsif dengan legitimasi sosial-budaya. Kondisi ini semakin diperparah oleh desain arsitektur platform TikTok Shop yang secara strategis memanfaatkan fitur *flash sale*, *countdown timer*, *live streaming* interaktif, *scarcity framing*, algoritma FYP yang hiper personalisasi, konten *haul influencer*, serta fasilitas cashback dan paylater untuk mempersempit ruang reflektif konsumen dan menciptakan siklus *self-reinforcing* antara *Fear of Missing Out* (FOMO), aktivasi *self-reward*, dan pembelian impulsif yang terus berulang.

Temuan ini mempertegas bahwa permasalahan impulsive buying di TikTok Shop bukan semata persoalan lemahnya kendali diri individu, melainkan juga merupakan produk dari infrastruktur digital yang secara struktural menempatkan konsumen dalam ekosistem di mana impulsive buying menjadi respons yang paling mudah dan self-reward menjadi narasi membenar yang paling mudah digenggam, sehingga diperlukan pendekatan literasi keuangan digital yang komprehensif serta kebijakan platform yang lebih etis untuk memutus siklus konsumtif tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Adha, M. A., Nuraini, F., & Setiawan, R. (2025). Pengaruh nilai hedonis dan simbolis terhadap pembelian impulsif dalam live streaming TikTok Shop. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(1), 45–58.
- Alfarisi, R., Budiman, A., & Pratama, D. (2024). Pertumbuhan TikTok Shop sebagai platform social commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis*, 2(3), 112–125.
- Anggasta, G., & Puspitasari, D. G. (2024). Implikasi budaya self-reward terhadap konsumtivitas: Studi kasus Gen-Z. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 7(2), 88–101.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781526401502>
- Djalal, T., Adam, A., & Kamaruddin, S. A. (2022). Masyarakat konsumen dalam perspektif teori kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 3(2), 255–260.

- Fadhillah, N. R., & Ediyono, S. (2023). Perilaku konsumtif oleh masyarakat konsumsi dalam perspektif teori Jean Baudrillard: Studi kasus TikTok Shop. *Marketgram Journal*, 1(1), 39–43.
- Marketing Interactive. (2025). *Indonesia emerges as TikTok Shop's US\$6.2 billion engine, second only to US*. <https://www.marketing-interactive.com/indonesia-emerges-as-tiktok-shop-s-us-6-2b-engine-second-only-to-us>
- Munajat, E., Pratiwi, R., & Hidayat, A. (2023). Fenomena pembelian impulsif di TikTok Shop: Analisis faktor harga, promosi, dan emosi positif. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 77–90.
- Mustaqimah, W., & Sari, A. P. (2026). Budaya self-reward generasi Z dalam perspektif hukum ekonomi syariah: Studi fitur cashback dan paylater. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(3), 4667–4675.
- Narawati, T., & Rachman, F. (2024). Pengaruh konten influencer terhadap keputusan pembelian generasi Z di TikTok Shop. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 5(1), 33–48.
- Ngo, T. H., Nguyen, P. L., & Tran, M. K. (2025). Time pressure, economic benefits, and social influence on impulsive buying in live commerce: Evidence from Southeast Asia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 103–118.
- Nurjana, A., Handayani, S., & Yeni, Y. (2026). Analisis keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop: Pengaruh influencer marketing, live shopping, dan FOMO. *Journal of Management and Digital Business*, 6(1), 443–462. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2940>
- Pamungkas, B. A., Rahayu, S., & Kurniawan, D. (2025). Algoritma personalisasi dan perilaku belanja generasi Z di TikTok Shop: Pendekatan fenomenologis. *Jurnal Sosiologi Digital*, 4(2), 101–117.
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (fear of missing out), flash sale, live stream shopping terhadap impulsive buying pada konsumen lip product di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 22(2), 33–44. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>
- Purwanti, N. L., & Nuryani, Y. (2026). Pengaruh FOMO dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada generasi Z konsumen TikTok Shop di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 67–76. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v3i1.729>
- Rahma, N. (2025). FOMO dan live stream shopping sebagai prediktor pembelian impulsif generasi Z di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Terapan*, 6(1), 55–69.
- Saumantri, T. (2022). Konsumerisme masyarakat kontemporer dalam pemikiran Jean Baudrillard. *Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, 28(2), 56–68. <https://doi.org/10.33503/paradigma.v28i2.1962>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ubaedilah, U., Fauzi, A., & Rahmawati, D. (2023). Promosi penjualan, emosi positif, dan motivasi berbelanja sebagai faktor determinan pembelian impulsif di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3), 210–225.

- Wahyuning Sari, D., Putri, A., & Ramadhan, F. (2022). Maraknya hedonisme berkedok self-reward di kalangan remaja Indonesia. *Jurnal Sosiologi dan Kajian Budaya*, 9(1), 14–28. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.24>
- Xiao, Y., Zhang, L., & Chen, W. (2026). Live streaming commerce and impulsive buying: The mediating role of emotional arousal and parasocial interaction. *Computers in Human Behavior*, 158, 108–122.