



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 2 (1) 2023: 342-346

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Minat Beli Online Generasi Z Di Wilayah Tangerang Pada Aplikasi TikTok Shop

Anita Astriyani¹, Wendy Nabilah², Wina Septiana³, San Ridwan Maulana⁴

^{1, 2, 3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Pamulang

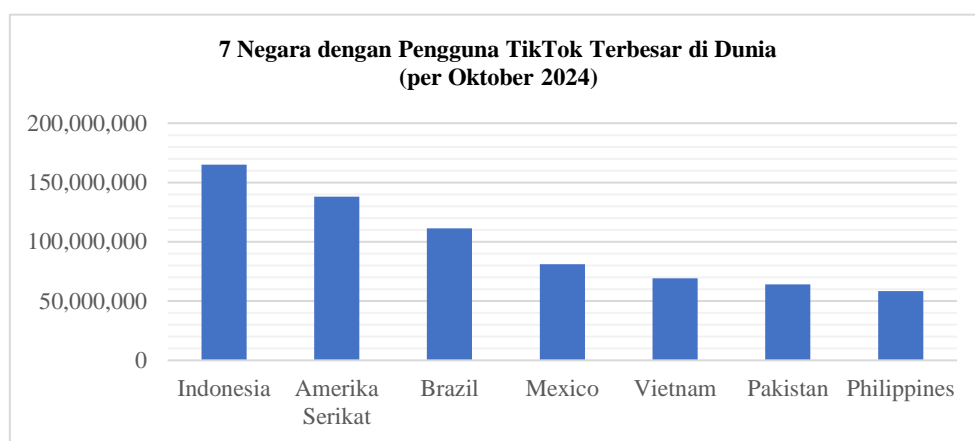
*Corresponding author: wndynblh@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Desember 2022) Disetujui (Januari 2023) Diterbitkan (Januari 2023)</p> <p>Kata Kunci: Minat, TikTok Shop, Generasi Z, E- Commerce</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat belanja online generasi Z terhadap aplikasi TikTok Shop, yang merupakan salah satu <i>platform e-commerce</i> yang berkembang pesat. Generasi Z dipilih sebagai objek penelitian karena mereka merupakan pengguna aktif platform digital dengan pola belanja yang unik. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan dari 110 responden berusia 15-26 tahun melalui survei yang mencakup kuesioner terkait kemudahan transaksi, kepercayaan konsumen, dan niat untuk menggunakan kembali aplikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 97,27% responden tertarik untuk mencoba fitur-fitur interaktif TikTok Shop terutama generasi Z yang memiliki minat eksploratif yang tinggi terhadap fitur aplikasi TikTok Shop, namun minat transaksional dan preferensial masih bervariasi. Temuan ini mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang lebih interaktif dan berbasis pengalaman untuk menarik perhatian generasi Z. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengembangan <i>platform e-commerce</i> dan memahami perilaku konsumen di era digital khususnya dalam upaya mengoptimalkan daya tarik TikTok Shop bagi generasi muda yang sangat dinamis dalam perilaku belanjanya.</p>
<p>Keywords: <i>Interest, TikTok Shop, Generation, E-Commerce</i></p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>This research aims to analyze Generation Z's online shopping interest in the TikTok Shop application, one of the rapidly growing e-commerce platforms. Generation Z was chosen as the research object because they are active users of digital platforms with unique shopping patterns. Using a descriptive quantitative approach, data was collected from 110 respondents aged 15-26 years through a survey, which included questionnaires related to ease of transactions, consumer trust, and intention to reuse the application. The research results show that 97.27% of respondents are interested in trying the interactive features of TikTok Shop, particularly Generation Z, who have a high exploratory interest in the app's features. However, transactional and preferential interests still vary. These findings</i></p>

indicate the need for more interactive and experience-based marketing strategies to capture the attention of Generation Z. This research provides important insights for the development of e-commerce platforms and for understanding consumer behavior in the digital era, especially in efforts to optimize the appeal of TikTok Shop to the highly dynamic young generation in their shopping behavior.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aktivitas, termasuk dunia bisnis yang kini semakin memanfaatkan media internet. Salah satu inovasi signifikan di era digital adalah transformasi media sosial, seperti TikTok, dari sekadar sarana interaksi menjadi platform pemasaran yang efektif dengan fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna menemukan produk dan melakukan transaksi dalam satu aplikasi.



Sumber: We Are Social, Meltwater (2024)

Data menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Popularitas aplikasi ini di Indonesia berkaitan dengan berbagai fitur interaktif dan konten yang beragam, serta kemampuannya untuk mengikuti tren lokal dan global yang menarik minat berbagai kelompok usia, terutama generasi Z. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010, dikenal sebagai generasi digital asli yang telah terpapar teknologi dan internet sejak usia dini (Francis & Hoefel, 2018). Karakteristik ini menjadikan mereka target pasar yang potensial bagi *platform e-commerce* seperti TikTok Shop.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji perilaku belanja *online* di kalangan generasi Z serta efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran (Lupiyoadi, 2013; Zorn, 2017). Namun, penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh fitur interaktif TikTok Shop terhadap minat beli di kalangan generasi Z masih terbatas. Selain itu, masih sedikit studi yang menganalisis aspek psikologis seperti minat transaksi, refrensi, prefensi, dan eksplorasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli generasi Z di wilayah Tangerang melalui aplikasi Tiktok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memahami perilaku belanja generasi Z di platform media sosial yang baru berkembang dan menjadi refrensi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

KAJIAN LITERATUR

Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh sejumlah stimulasi yang berasal dari lingkungan eksternal konsumen, yang selanjutnya di proses untuk penyesuaian dengan karakteristik pribadi konsumen sebagai motivasi yang menggambarkan minat konsumen pada produk.

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan dan mengkonsumsi produk tersebut, atau bahkan atas keinginannya. Sebaliknya, ketika manfaatnya lebih sedikit daripada pengorbanannya, pembeli biasanya meolak untuk membeli dan biasanya melanjutkan untuk mengevaluasi produk sejenis lainnya.

Menurut Assael Sukmawati dan Suyuno dalam Pramono (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat.

Menurut Ferdinand dalam Mayasari (2019) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis minat beli generasi Z terhadap TikTok Shop. Populasi yang dituju adalah pengguna aktif TikTok Shop berusia 16 sampai 26 tahun, dengan sampel sekitar 110 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator minat beli, mencakup demografi responden serta pertanyaan mengenai minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Data yang terkumpul dianalisis dengan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau Microsoft Excel. Hasil analisis data akan memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja generasi Z di platform TikTok Shop, yang dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

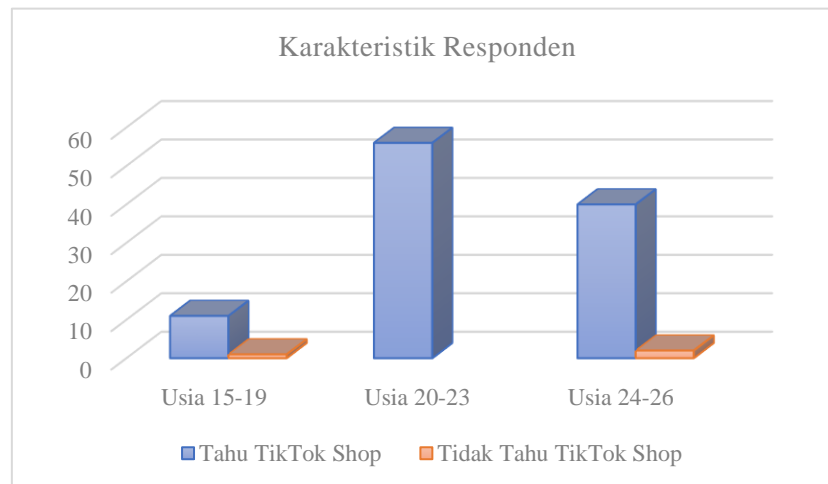
HASIL DAN PEMBAHASAN

	MT			MR			MP			ME		
	T1	T2	T3	R1	R2	R3	P1	P2	P3	E1	E2	E3
IP12	3.57	3.60	3.14	3.54	3.56	3.47	3.19	3.65	2.99	3.79	3.54	3.67
IM4	3.44			3.52			3.28			3.67		

Sumber: Kuesioner (2024)

Berdasarkan tabel yang disajikan, seluruh item pertanyaan mengenai minat beli menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari nilai yang ditetapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini melibatkan 110 responden, di mana 107 di antaranya memiliki pengetahuan tentang aplikasi TikTok Shop. Setiap indikator menunjukkan skor rata-rata yang mencerminkan pemahaman

dan ketertarikan responden terhadap TikTok Shop. Hasil analisis menunjukkan bahwa minat eksploratif memiliki skor tertinggi (3,67), diikuti oleh minat referensial (3,52). Ini menandakan bahwa generasi Z tidak hanya tertarik untuk berbelanja tetapi juga memiliki keinginan untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai aplikasi TikTok. Sementara itu, minat transaksional dan prefensial mendapat skor yang lebih rendah (3,44 dan 3,28), menunjukkan bahwa meskipun terdapat ketertarikan, responden mungkin masih ragu untuk melakukan pembelian.



Interpretasi hasil penelitian dapat dilihat dalam konteks perilaku konsumen di era digital. Minat transaksional yang relatif rendah (3,44) mungkin menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki pengetahuan tentang TikTok Shop, mereka belum sepenuhnya yakin tentang keamanannya atau metode pembayaran yang tersedia. Sebaliknya, minat eksploratif yang tinggi menunjukkan adanya ketertarikan untuk memahami fitur dan syarat penggunaan, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan sebelum melakukan transaksi. Generasi Z cenderung lebih suka mengeksplorasi informasi dan pengalaman berbelanja sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh sifat kritis dan berhati-hati pengguna terhadap *platform e-commerce* baru, serta kebutuhan untuk merasa nyaman sebelum menghabiskan uang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilaporkan oleh peneliti lain, yang menunjukkan bahwa generasi muda, termasuk generasi Z, lebih tertarik pada pengalaman berbelanja yang interaktif dan informatif daripada sekadar melakukan transaksi. Penelitian sebelumnya juga mengindikasikan bahwa rekomendasi dari teman dan pengalaman pengguna yang positif berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce*. Namun, terdapat perbedaan dengan beberapa studi yang menunjukkan bahwa minat beli sering kali didorong oleh promosi dan insentif finansial. Pada TikTok Shop, meskipun fitur-fitur menarik mungkin sudah ada, kurangnya insentif jelas dapat menjadi penghalang bagi responden untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang minat beli generasi Z terhadap TikTok Shop, dengan penemuan bahwa ketertarikan mereka lebih terfokus pada eksplorasi dan pemahaman fitur aplikasi daripada bertransaksi langsung. Temuan ini menambah pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital, terutama dalam konteks *e-commerce* yang sedang berkembang. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar eksperimen dilakukan dengan melibatkan variabel tambahan, seperti analisis pengaruh promosi dan insentif finansial terhadap minat beli, serta penelitian longitudinal untuk mengamati perubahan minat beli seiring waktu. Selain itu, eksperimen yang sedang berlangsung dapat berfokus pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih interaktif

dan berbais pengalaman, yang dapat menarik minat generasi Z dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika perilaku konsumen di platform e-commerce.

REFERENSI

- Aziz Mubarak, D. A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and Its Implications for Companies*. McKinsey & Company.
- Hermawan, D. J. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Online*. Universitas Panca Marga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Kompetensi (Edisi ke-3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mayasari, & Patmawati. (2019). *Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorser, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang*. Padang.
- Zorn, R. L. (2017). *Coming in 2017: A New Generation of Graduate Students The Z generation*. College and University; Washington.