

Minat Generasi Z Terhadap Belanja Online Tiktok Shop di Kabupaten Bener Meriah

Hendra Ramadan

Magister Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

ARTICLE HISTORY

Received : 17 Februari 2024

Accepted : 05 Maret 2024

Available Online : 10 Maret 2024

KEYWORDS

Intention, Digital Behaviour, Online Shopping, Tiktok Shop

CORRESPONDENSI

Nama : Hendra Ramadan

Email : hendraramadan754@gmail.com



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

ABSTRACT

Advances in technology and access to information have significantly changed the dynamics of society, as evidenced by the rise of online shopping platforms, commonly referred to as e-commerce. One of the benefits of the digital era is the ease of shopping online. Through online shopping platforms and product images, we can sell and buy goods practically. The purpose of this study is to test and analyse the effect of generation Z's interest in online shopping at TikTok Shop and also to test and analyse generation Z's digital behaviour towards online shopping at TikTok Shop. The method used in this research is quantitative using a sample of 100 respondents selected through purposive sampling method in Redelong City, Bener Meriah Regency. Data were collected through questionnaires distributed via social media and analysed using multiple linear regression. The results showed that the variables of interest (X1) and digital behaviour (X2) had a positive and significant effect on generation Z online shopping in Bener Meriah Regency. Then the independent variables contribute simultaneously 53.1% to generation Z shopping at TikTok Shop (Y). While other factors contributed 46.9%, the rest was influenced by other variables. It can be concluded that the preference of generation Z who has an interest and also a behavioural attitude towards the TikTok shop platform to do this shopping is due to interactive, attractive multimedia content, consumer confidence, and the platform's ability to provide a shopping experience with good service.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan akses terhadap informasi telah mengubah dinamika masyarakat secara signifikan, terbukti dengan majunya platform belanja online yang biasa disebut *e-commerce*. Kemajuan teknologi ini tidak hanya mengubah perilaku, tetapi juga memengaruhi norma budaya, etika, dan gaya hidup, sebagaimana dikemukakan oleh Gentina (2020). Secara khusus, seperti yang disoroti oleh Hieu & Loan (2022), ketersediaan media sosial yang luas telah memainkan peran penting dalam mengubah cara individu, khususnya Generasi Z, berinteraksi dengan dunia. Pergeseran ini terlihat jelas dalam transisi dari belanja tradisional ke praktik belanja online yang semakin lazim, sebuah transformasi yang didorong oleh evolusi teknologi informasi.

Banyak masyarakat di Indonesia yang sudah tidak asing lagi dengan belanja internet atau yang biasa disebut dengan belanja online. Jumlah orang yang membeli secara online meningkat dengan cepat karena kemajuan teknologi dan penyebaran pengetahuan yang cepat (Massie, 2020). Metode belanja terbaru, belanja online populer karena prosesnya yang cepat dan sederhana, termasuk memilih produk dan menyelesaikan transaksi (Hidayah et al., 2022).

Salah satu keuntungan dari era digital adalah kemudahan berbelanja secara online. Melalui platform belanja online dan gambar produk, kita dapat menjual dan membeli barang dengan praktis. Menurut [Fathinasari \(2023\)](#), tidak hanya Generasi Z yang aktif berbelanja online, tetapi mereka juga berperan sebagai penyalur informasi tentang produk yang diiklankan secara online melalui media sosial. [Ayuni \(2019\)](#) menyatakan bahwa media sosial merupakan alat bagi pengguna untuk berkomunikasi dengan orang lain dan organisasi dengan cara berbagi informasi, gambar, video, dan materi lainnya. Sebagai anggota Generasi Z yang tumbuh dengan teknologi, dapat diakui banyaknya manfaat yang diberikan. Internet berperan sebagai mesin pencari, hiburan, platform penjualan dan pemasaran, sumber informasi pendidikan, pusat perbelanjaan, transfer informasi dan file, serta media komunikasi ([Veybitha et al., 2021](#)).

Pedagang yang mengiklankan produk mereka di platform *e-commerce* mulai mengembangkan strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah melalui promosi, bertujuan untuk memberikan informasi, memikat, dan mengajak pelanggan untuk membeli produk ([Derbani et al., 2022](#)). Di Indonesia, banyak situs *e-commerce* yang bermunculan, termasuk TikTok Shop yang mengadopsi strategi pemasaran digital unik. Terutama di kalangan Generasi Z, TikTok Shop menjadi salah satu platform belanja online yang semakin diminati. Dengan menyajikan konten video menarik dan fitur yang *user-friendly*, TikTok berhasil memperoleh popularitas di kalangan generasi muda dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara online ([Wijaya et al., 2020](#)).

Berdasarkan penelitian [Suakanto et al., \(2022\)](#), sekitar 23% dari total konsumen *e-commerce* di Indonesia berasal dari Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok terbesar dalam hal jumlah transaksi belanja online dan menunjukkan minat yang tinggi terhadap belanja secara daring. Penelitian yang dilakukan oleh [Manzil & Vania \(2023\)](#) juga mendukung temuan ini dengan menegaskan bahwa Generasi Z menunjukkan minat yang signifikan terhadap belanja online.

Secara empiris, tren belanja online yang terjadi pada Generasi Z di Kabupaten Bener Meriah telah mengalami perubahan signifikan sejak munculnya teknologi digital dan internet. Generasi Z, yang merupakan kelompok yang besar dalam populasi konsumen saat ini, telah menunjukkan preferensi yang kuat terhadap belanja online dibandingkan dengan berbelanja langsung di toko fisik ([Saputra et al., 2019](#)). Hal ini terkait dengan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan pergeseran preferensi generasi, namun faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi preferensi ini masih perlu diteliti lebih lanjut. Problematika ini dapat dieksplorasi lebih lanjut untuk membantu memahami motivasi, preferensi, dan perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks belanja, serta memberikan wawasan yang berharga bagi peritel dan pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan tren belanja online saat ini ([Fathinasari, 2023](#)).

Hasil penelitian [Rajab \(2021\)](#) menunjukkan bahwa interaksi yang tinggi antara konten video dan fitur belanja memiliki pengaruh besar terhadap minat Generasi Z dalam berbelanja online di TikTok Shop. Mereka cenderung lebih tertarik pada konten yang memengaruhi keputusan pembelian dan menaruh kepercayaan pada rekomendasi produk serta ulasan dari sesama pengguna platform. Selain itu, kemudahan akses dan pengalaman

pengguna yang menyenangkan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat mereka. Integrasi konten video dengan fitur belanja, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap rekomendasi produk, dan pengalaman pengguna yang disesuaikan secara personal merupakan elemen utama yang memengaruhi minat Generasi Z dalam berbelanja online di TikTok Shop. Temuan ini juga selaras dengan pandangan Ibrahim *et al* (2023) dan Genoveva (2022) yang mengungkapkan minat dan perilaku generasi Z dalam belanja online memiliki pengaruh yang signifikan. Maka ini menunjukkan bahwa berharga bagi para pelaku bisnis *e-commerce* dan pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan Generasi Z di platform tersebut.

Upaya dalam penelitian ini memilih melakukan penelitian terhadap Generasi Z di Kabupaten Bener Meriah, karena di Kabupaten ini, 30% dari jumlah penduduknya adalah Generasi Z dan mayoritas memiliki *smartphone*. Pada penelitian ini, peneliti akan membahas lebih lanjut tentang pengaruh antara minat dan perilaku digital terhadap belanja Generasi Z di TikTok Shop. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap faktor yang memengaruhi minat dan perilaku digital pada belanja online di TikTok Shop, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pelaku bisnis *e-commerce* dan pemasar untuk lebih memahami preferensi konsumen Generasi Z dalam berbelanja online. Generasi Z memiliki beberapa karakteristik yang mempengaruhi minat mereka terhadap belanja online di TikTok Shop.

Metode

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur minat yang dimiliki anggota Generasi Z terhadap pembelian di internet. Menurut Sekaran & Bougie (2016), desain penelitian kuantitatif diadopsi dengan mendeskripsikan langkah-langkah yang terlibat dalam mengubah data numerik menjadi informasi yang komprehensif. Penentuan ukuran sampel minimal dalam penelitian ini mengacu pada aturan N:q dari Jackson (2003), di mana untuk menggunakan *purposive sampling* minimal 100 hingga 200 responden. Pendekatan kuantitatif ini, data yang dikumpulkan melalui 100 responden yang berkisar antara umur 18 hingga 25 tahun yang tergolong kedalam generasi Z di kota Redelong, Kabupaten Bener Meriah, mencakup pelajar, mahasiswa, dan pekerja swasta. Sumber data pada penelitian ini ialah menggunakan kuesioner elektronik atau biasa dikenal dengan *google form* yang disebarakan melalui platform Twitter, Instagram, dan Whatsapp untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini.

Data dari kuesioner yang dikirim melalui media sosial dan kuesioner yang diisi secara langsung, kemudian digabungkan menggunakan perangkat lunak *soft ware excel* dengan menggunakan teknik skala likert dan diregresikan menggunakan *soft ware E-views* versi 10 untuk melakukan uji *ordinary least square*. Hasil persentase penggabungan sumber data digunakan untuk menguji dan menganalisis, kemudian dilakukan uji validitas dan reabilitas untuk memastikan keabsahan data. Dengan menggunakan teknik ini, telah melibatkan respons langsung dari responden dengan beragam usia, jenis kelamin, dan pekerjaan, diharapkan dapat diperoleh data yang akurat.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Validitas merupakan konsep penting dalam metodologi penelitian yang dipakai guna menilai, menguji instrumen pengukuran akurat dan sahih dalam mengukur variabel atau konstruk yang dimaksud. Terdapat beberapa jenis validitas yang umumnya digunakan, antara lain validitas konten, validitas konstruksi, validitas kriteria, validitas eksternal, dan validitas konstruk alternatif. Validitas konten menilai indikasi instrumen dari aspek yang relevansi dari konstruk yang ingin diukur, sementara validitas konstruksi memeriksa konsolidasi kebenaran instrumen dapat mengukur konstruk tersebut (Notoatmodjo, 2022). Validitas kriteria melibatkan hubungan antara skor instrumen dengan hasil pada tes lain yang dianggap sebagai standar emas, sedangkan validitas eksternal menguji hubungan antara instrumen dengan variabel terkait di luar instrumen tersebut. Terakhir, validitas konstruk alternatif membandingkan instrumen dengan konstruk alternatif yang tidak seharusnya berkaitan. Memastikan validitas yang memadai sangat penting dalam memastikan keandalan dan kepercayaan hasil penelitian, sehingga peneliti harus memilih dan merancang uji validitas yang sesuai dengan instrumen dan tujuan penelitian mereka. Dengan memperhatikan berbagai aspek validitas ini, peneliti dapat meningkatkan kualitas dan validitas hasil penelitian mereka (Duryadi, 2021).

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen

Variable	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Minat (X1)	P1_X1	0.723	0.195	Valid
	P2_X1	0.803	0.195	Valid
	P3_X1	0.783	0.195	Valid
	P4_X1	0.720	0.195	Valid
	P5_X1	0.786	0.195	Valid
Perilaku Digital (X2)	P1_X2	0.676	0.195	Valid
	P2_X2	0.783	0.195	Valid
	P3_X2	0.737	0.195	Valid
	P4_X2	0.809	0.195	Valid
	P5_X2	0.603	0.195	Valid
Belanja Online (Y)	P1_Y	0.717	0.195	Valid
	P2_Y	0.737	0.195	Valid
	P3_Y	0.780	0.195	Valid
	P4_Y	0.800	0.195	Valid
	P5_Y	0.643	0.195	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator untuk variabel minat (X1), perilaku digital (X2), dan belanja online (Y) secara signifikan terkait dengan variabel masing-masing. Untuk variabel minat (X1), nilai koefisien korelasi antara setiap indikator

dan variabelnya (*r*-hitung) berada di atas nilai kritis (*r*-tabel), menunjukkan adanya validitas yang kuat untuk semua indikator. Hal yang sama juga terjadi pada variabel perilaku digital (*X*₂) dan belanja online (*Y*), di mana semua indikator memiliki nilai korelasi yang signifikan dengan variabel utamanya. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur minat, perilaku digital, dan belanja online dapat dianggap valid karena mampu mengukur konstruk yang dimaksud dengan baik. Dengan demikian, hasil uji validitas ini memberikan kepercayaan kepada peneliti untuk menggunakan instrumen tersebut dalam mengukur variabel yang bersangkutan dalam penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Teori uji reliabilitas menjadi elemen esensial dalam penelitian untuk mengevaluasi kestabilan dan konsistensi suatu instrumen pengukuran. Reliabilitas menilai indikasi instrumen mampu menghasilkan data yang konsisten ketika diulang pada sampel yang sama atau pada waktu yang berbeda (Burhanov et al., 2019). Berbagai metode digunakan untuk menguji reliabilitas, termasuk reliabilitas internal yang mengevaluasi konsistensi antara item-item dalam instrumen, reliabilitas tes ulang yang menilai konsistensi hasil saat pengujian diulang di masa depan, dan konsistensi internal yang mengukur keterkaitan antara item-item instrumen dalam mengukur konstruk yang sama. Dengan memastikan reliabilitas instrumen, peneliti dapat meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian mereka karena instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten (Donovan, 2022).

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Variable	Alpha Cronbach	Critical Value	Keterangan
Minat (<i>X</i> ₁)	0.816	0.60	Reliable
Perilaku Digital (<i>X</i> ₂)	0.639	0.60	Reliable
Belanja Online (<i>Y</i>)	0.704	0.60	Reliable

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

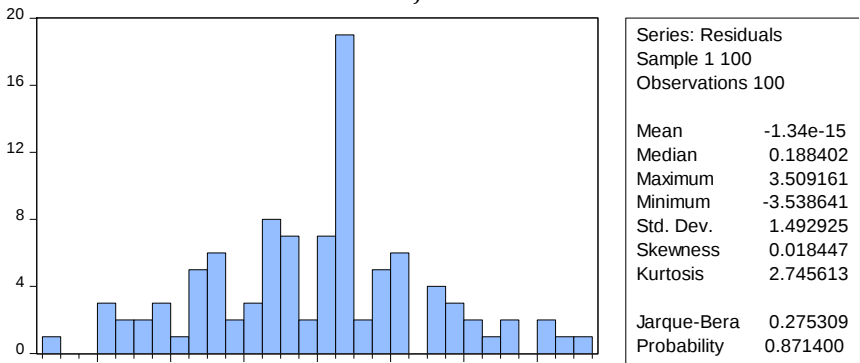
Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel minat (*X*₁), perilaku digital (*X*₂), dan belanja online (*Y*) memiliki tingkat reliabilitas yang cukup tinggi. Untuk variabel minat, *Alpha Cronbach* sebesar 0.816 melebihi nilai kritis 0.60, menunjukkan konsistensi yang baik dalam pengukuran minat. Begitu pula dengan variabel perilaku digital yang memiliki *Alpha Cronbach* sebesar 0.639, yang meskipun sedikit lebih rendah, masih melebihi nilai kritis yang ditetapkan. Variabel belanja online juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dengan *Alpha Cronbach* sebesar 0.704. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua instrumen pengukuran variabel tersebut dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Oleh karena itu, peneliti dapat memiliki kepercayaan yang cukup tinggi

terhadap konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan, sehingga memperkuat validitas hasil penelitian.

Uji Normalitas

Teori uji normalitas adalah konsep penting dalam analisis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh dari sampel mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas membantu peneliti untuk memastikan bahwa asumsi dasar dari banyak teknik statistik, seperti uji parametrik, terpenuhi. Salah satu metode yang umum digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk, atau Anderson-Darling. Dalam uji normalitas, hipotesis nol menyatakan bahwa data berasal dari distribusi normal. Hasil uji normalitas yang signifikan menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga mungkin diperlukan pendekatan analisis yang berbeda. Meskipun penting untuk memeriksa normalitas data, terdapat beberapa teknik statistik yang cukup tangguh terhadap pelanggaran asumsi normalitas, terutama pada sampel besar. Dengan memahami dan menggunakan uji normalitas yang tepat, peneliti dapat memastikan keakuratan interpretasi hasil analisis statistik yang dilakukan (Usmadi, 2020).

Tabel 3. Uji Normalitas



Sumber: Data Primer, diolah E-views (2024)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,871 lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Ini mengindikasikan bahwa tidak cukup bukti statistik untuk menolak hipotesis nol, yang menyatakan bahwa data mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data cenderung berdistribusi normal. Meskipun terdapat beberapa penyimpangan dari asumsi distribusi normal, analisis dapat dilanjutkan dengan menggunakan asumsi tersebut, terutama jika ukuran sampel besar atau teknik analisis yang digunakan dapat menangani pelanggaran tersebut.

Analisis Regresi Linear

Analisis deskriptif adalah proses ringkasan dan penjelasan sifat-sifat utama dari data dengan menggunakan angka atau visualisasi. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang mudah dipahami tentang pola, distribusi, dan variasi dalam data tanpa

melakukan inferensi lebih lanjut. Metode ini meliputi penggunaan statistik deskriptif seperti rata-rata, median, dan modus untuk meringkas data numerik, serta teknik visual seperti grafik batang dan histogram untuk menggambarkan distribusi data. Analisis deskriptif membantu peneliti dan pembaca untuk mendapatkan gambaran awal tentang struktur data sebelum melakukan analisis statistik yang lebih mendalam. Ini adalah langkah awal yang penting dalam memahami data sebelum melakukan interpretasi lebih lanjut (Sugiyono, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Signifikasi

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.089925	2.048689	1.020128	0.3102
Minat (X1)	0.575681	0.077477	7.430318	0.0000
Perilaku Digital (X2)	0.320759	0.086626	3.702797	0.0004

Sumber: Data Primer, diolah E-views (2024)

Berdasarkan Tabel di atas, nilai probabilitas t untuk setiap variabel independen adalah (0,000), yang lebih kecil dari (0,05). Hal ini menandakan bahwa faktor independen minat dan perilaku digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu belanja online pada tiktok shop.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, didapat model persamaan regresi linear berganda yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 2.089925 + 0.575681 \cdot X_1 + 0.320759 \cdot X_2 + \varepsilon$$

Analisis regresi adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu atau lebih variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen. Koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar perubahan dalam variabel dependen yang terjadi sebagai respons terhadap satu unit perubahan dalam variabel independen, sementara t-statistic dan probabilitas digunakan untuk menilai signifikansi dari koefisien tersebut. Penelitian ini, koefisien regresi untuk variabel Minat (X1) adalah 0.575681, yang menunjukkan bahwa setiap satu unit peningkatan dalam Minat akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.575681 dalam variabel dependen. Nilai probabilitas yang mendekati nol menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Minat (X1) dan variabel dependen adalah signifikan secara statistik. Hal yang sama berlaku untuk variabel Perilaku Digital (X2). Variabel independen ini secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, di mana setiap satu unit peningkatan dalam Perilaku Digital akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.320759 dalam variabel dependen.

Uji Korelasi dan Determinasi

Analisis regresi menggunakan koefisien determinasi, yang sering disebut R-squared (R^2), sebagai ukuran untuk mengevaluasi seberapa cocok suatu model regresi dengan data observasi. R^2 menunjukkan porsi fluktuasi variabel terikat yang dapat diperhitungkan oleh variabel bebas model. Oleh karena itu, R^2 berguna untuk menilai seberapa cocok model regresi dengan data dan menentukan seberapa baik variabel independen memperhitungkan perubahan variabel dependen (Usmadi, 2020).

Tabel 5. Uji R-Squared

R-squared	0.530714
Adjusted R-squared	0.521038
Prob(F-statistic)	0.000000

Sumber: Data Primer, diolah E-views (2024)

Hasil uji determinasi menunjukkan nilai R-squared (R^2) sebesar 0,530714. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model regresi memberikan kontribusi sekitar 53,07% terhadap variasi variabel dependen. Banyaknya variabel independen dalam model diperhitungkan dalam versi R-squared yang disesuaikan yang memiliki nilai penyesuaian sebesar 0,521038. Dengan nilai 0,000000, kemungkinan F-statistik lebih kecil dari ambang batas signifikansi yang biasanya digunakan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setidaknya salah satu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga membuktikan signifikansi statistik model regresi secara keseluruhan. Oleh karena itu, temuan uji determinasi ini menunjukkan bahwa model regresi cukup baik dalam menjelaskan variasi data.

Pembahasan

Minat generasi z terhadap belanja online tiktok shop

Generasi Z di Kabupaten Bener Meriah menunjukkan minat yang signifikan untuk berbelanja online melalui TikTok Shop karena platform ini menawarkan keterlibatan visual yang tinggi melalui video pendek yang menarik, memanfaatkan tren dan *influencer* lokal, menyajikan pengalaman belanja yang interaktif, memberikan kepuasan instan dengan pembayaran langsung dan pengiriman cepat, serta menciptakan *sense of community* melalui fitur-fitur yang memungkinkan mereka terhubung dengan komunitas yang memiliki minat serupa.

Faktor yang mempengaruhi minat Generasi Z dalam berbelanja online di TikTok Shop dapat dilihat dari hasil penelitian. Fase awal pengujian validitas memberikan fondasi penting untuk menunjukkan keterkaitan signifikansi antar semua variabel yang diuji. Variabel minat (X1_p1 hingga X5_p5) memberikan aspek-aspek keterlibatan generasi Z dalam berbelanja online tiktok shop (Y1 hingga Y5). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat generasi Z yang berada di Kabupaten Bener Meriah untuk melakukan transaksi belanja online tiktok shop secara substansial telah terbukti sangat antusias. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan adanya uji reabilitas yang menunjukkan *Cronbach Alpha*

sebesar 0,816 menandakan bahwa instrumen tingkat kredibilitas penelitian ini sangat tinggi dan baik.

Penelitian ini, koefisien regresi untuk variabel Minat (X1) adalah 0.575681, menunjukkan bahwa setiap satu unit peningkatan dalam Minat akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.575681 dalam variabel dependen (Y). Nilai probabilitas yang dimiliki sebesar 0,0000 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Minat (X1) dan variabel dependen adalah signifikan secara statistik. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya Ibrahim *et al* (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk menghabiskan lebih banyak waktu online dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka juga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform digital, termasuk TikTok Shop. Selain itu, Generasi Z juga merupakan generasi yang sangat aktif di media sosial dan sering terlibat dalam berbagai aktivitas interaksi online. Dalam hal ini, TikTok Shop dapat menjadi platform yang menarik bagi Generasi Z karena menyajikan konten video yang menarik dan menyenangkan, sehingga mampu menarik perhatian mereka untuk berbelanja. Selain itu, fitur belanja yang mudah digunakan dan integrasi yang kuat dengan konten video juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat Generasi Z terhadap belanja online di TikTok Shop.

Selain faktor-faktor tersebut, penting juga untuk mempertimbangkan bahwa Generasi Z tumbuh dalam era digital yang penuh dengan pilihan dan kebebasan berekspresi. Mereka cenderung mencari pengalaman belanja yang unik dan personal, dan TikTok Shop dapat memenuhi kebutuhan tersebut melalui fitur-fitur personalisasi, rekomendasi produk berbasis algoritma, dan interaksi yang lebih dekat antara pembeli dan penjual melalui komentar dan pesan langsung. Urgensi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat Generasi Z dalam berbelanja online di TikTok Shop, para pelaku bisnis dapat mengarahkan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen muda ini. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan inovasi dalam platform belanja online lainnya guna menarik minat Generasi Z dan generasi muda lainnya dalam berbelanja secara online.

Perilaku digital generasi z terhadap belanja online Tiktok Shop

Secara empiris, perilaku digital Generasi Z di Kabupaten Bener Meriah terhadap belanja online di TikTok Shop dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, Generasi Z cenderung lebih terbiasa dengan konsumsi konten visual yang menarik dan berkesan, dan TikTok Shop memanfaatkan video pendek untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik. Kedua, Generasi Z lebih mudah dipengaruhi oleh rekomendasi mereka terkait produk yang dijual di TikTok Shop. Ketiga, pengalaman belanja interaktif yang ditawarkan oleh TikTok Shop, seperti kontes atau polling, meningkatkan keterlibatan Generasi Z dalam proses pembelian. Terakhir, kepuasan instan yang mereka dapatkan melalui fitur pembayaran langsung dan pengiriman cepat juga memengaruhi perilaku mereka, karena Generasi Z cenderung mencari kepuasan segera dalam aktivitas digital mereka. Dengan kombinasi faktor-faktor ini, Generasi Z di Kabupaten Bener Meriah tertarik untuk

berbelanja online di TikTok Shop karena platform ini sesuai dengan preferensi dan kebiasaan digital mereka yang berorientasi visual, interaktif, dan instan.

Perilaku belanja online generasi Z di TikTok Shop tercermin melalui preferensi interaktif mereka, di mana mereka lebih cenderung melakukan pembelian melalui *live streams* yang memungkinkan interaksi langsung dengan pembuat konten. Dalam mencari informasi produk, generasi Z lebih menyukai konten multimedia yang singkat dan visual, sesuai dengan format TikTok yang menarik bagi mereka. Mereka juga aktif dalam membangun komunitas online, di mana kepercayaan pada promotor konten dan ulasan dari sesama memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mereka.

Faktor ini, secara empiris dapat dilihat pada tingkat signifikansi uji validitas yang menunjukkan variabel perilaku digital (X2_p1 hingga X2_P5) memberikan aspek-aspek keterlibatan generasi Z untuk bertansaksi belanja online (Y1 hingga Y5). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku digital daripada generasi Z yang berada di Kabupaten Bener Meriah untuk melakukan transaksi belanja online tiktok shop secara substansial telah terbukti sangat antusias. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan adanya uji reabilitas yang menunjukkan *Cronbach Alpha* sebesar 0,639 menandakan bahwa instrumen tingkat kredibilitas penelitian ini sangat tinggi dan baik.

Hasil penelitian nilai probabilitas 0,0004 yang mendekati nol menunjukkan bahwa hubungan antara variabel perilaku digital (X2) dan variabel dependen adalah signifikan secara statistik. Variabel independen ini secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, di mana setiap satu unit peningkatan dalam Perilaku Digital akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.320759 dalam variabel dependen. Penelitian ini selaras dengan [Genoveva \(2022\)](#), menegaskan bahwa gaya hidup digital, strategi promosi, dan tingkat kepercayaan konsumen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kegiatan belanja online generasi Z di TikTok Shop. Namun, perlu diingat bahwa tren belanja online melalui *live streaming* di TikTok dapat berdampak negatif jika layanan tersebut terganggu, seperti yang terjadi di Indonesia. Misalnya, masalah teknis seperti koneksi internet yang lambat atau terputus dapat menghambat proses belanja atau bahkan membuatnya gagal. Ini dapat menyebabkan frustrasi bagi pengguna yang sudah memilih produk dan siap untuk melakukan pembelian. Selain itu, ketidakstabilan transaksi juga bisa menurunkan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut, sehingga mengurangi kemungkinan mereka untuk berbelanja di masa mendatang. Oleh karena itu, gangguan dalam layanan belanja online melalui siaran langsung di TikTok berpotensi merusak reputasi platform dan mengurangi kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, TikTok Shop terus menjadi salah satu opsi utama bagi generasi Z dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka secara online.

Strategi bisnis yang efektif untuk menarik generasi Z ke TikTok Shop mencakup pembuatan konten yang relevan dan menarik, serta integrasi dalam ekosistem TikTok. Kolaborasi dengan pembuat konten populer dan implementasi program afiliasi dapat membantu meningkatkan jangkauan dan loyalitas konsumen. Namun, perlu dicatat bahwa ketika bergantung terlalu banyak pada platform seperti TikTok Shop, ada risiko jika layanan tersebut berhenti beroperasi, seperti yang terjadi di beberapa negara. Meskipun

demikian, TikTok Shop tetap menjadi salah satu opsi favorit bagi generasi Z dalam memenuhi kebutuhan belanja online mereka.

Simpulan

Secara empiris, minat generasi Z di Kabupaten Bener Meriah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap belanja online tiktok shop. Indikasi yang menyelidiki faktor-faktor memengaruhi minat dan perilaku digital Generasi Z dalam berbelanja online di TikTok Shop, serta temuan yang sejalan dengan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa preferensi interaktif, konten multimedia yang menarik, kepercayaan konsumen, dan kemampuan platform untuk memberikan pengalaman belanja yang unik dan personal merupakan faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku belanja generasi Z di TikTok Shop. Begitu pula perilaku digital generasi Z di Kabupaten Bener Meriah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap belanja online tiktok shop. Dimana generasi Z cenderung lebih terbiasa dengan konsumsi konten visual yang menarik dan berkesan, dan TikTok Shop memanfaatkan video pendek untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik. generasi Z juga lebih mudah dipengaruhi oleh rekomendasi mereka terkait produk yang dijual di TikTok Shop. Pengalaman belanja yang interaktif yang ditawarkan oleh TikTok Shop, seperti kontes atau polling, meningkatkan keterlibatan Generasi Z dalam proses pembelian. Kepuasan instan yang mereka dapatkan melalui fitur pembayaran langsung dan pengiriman cepat juga memengaruhi perilaku mereka, karena Generasi Z cenderung mencari kepuasan segera dalam aktivitas digital mereka. Rekomendasi untuk penelitian mendatang adalah untuk melakukan eksperimen yang lebih mendalam tentang pengaruh berbagai strategi pemasaran dan fitur platform terhadap perilaku belanja generasi Z, serta untuk mengidentifikasi tren dan pola perilaku baru yang mungkin muncul seiring dengan perkembangan platform belanja online.

Daftar Pustaka

- Ayuni, R. F. (2019). The Online Shopping Habits And E-Loyalty Of Gen Z As Natives In The Digital Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168–168. <https://doi.org/10.22146/jieb.39848>
- Burhanov Aktam Usmanovich, Khudoyqulov Khurshid Hurramovich, & Ortikmirzaevich, T. B. (2019). Econometric Analysis of World Investment Funds Net Assets. *Asian Journal of Technology & Management Research*, 9(1), 30.
- Derbani, A., W, R Adawiyah & S, Z. W. (2022). Impact of online buying behavioral tendencies of Generation Z on their parents' consumption behavior: Insight from Indonesia. *Innovative Marketing*, 18(2), 39–48. 10.21511/im.18(2).2022.04
- Donovan, & M. (2022). The evolution of the worldwide leaf economics spectrum. *Trends in Ecology and Evolution*, 26(2), 88. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2010.11.011>
- Duryadi. (2021). *Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*.
- Fathinasari, et al. (2023). Analisis of the Study of Digital Marketing Potential on Product

- Purchase Decisions in Generation Z. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(5), 1075–1082. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v6i5.174>
- Genoveva. (2022). Tiktok Platform Opportunity: How Does it Influence SMES Brand Awareness among Generation Z? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 273–282. <http://sijdeb.unsri.ac.id/index.php/SIJDEB/article/download/276/192>
- Gentina, E. (2020). *Generation Z in Asia: A Research Agenda* (pp. 3–19). Emerald Publishing Limited, Leeds. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201002>
- Hidayah, A. R., Venata, A. F., & Wulandari, B. I. (2022). Minat Generasi Z Terhadap Belanja Online Di Dusun Banjarejo Kabupaten Kediri. *Jurusan Ilmu Ilmu Sosial FISH*, 01(02), 23–31. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/36/23>
- Hieu, L. Q & Loan, N. T. (2022). Determinants of Gen Z Online Buying Behavior: A Quantitative Research. *Asian Journal of Applied Science and Technology*, 06(02), 36–48. <https://doi.org/10.38177/ajast.2022.6206>
- Ibrahim, N. A. N., et al. (2023). Online Shopping Behaviour in Youth: A Systematic Review of The Factors Influencing Online Shopping in Young Adults. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i2/16257>
- Manzil, L. Z & A, V. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 217–221. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.225>
- Massie, A. (2020). *Kehadiran TikTok di Masa Pandemi (The Presence of TikTok in the Pandemic)*. Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3633854>
- Notoatmodjo, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Rajab, M. A. (2021). *Relationship of E-Commerce, Influencer Marketing and Social Media to Digital Marketing*. <https://dinastipub.org/DIJEFA/article/download/1432/995>
- Saputra, I. A. G., Soewarno, N. & I. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada kegiatan bisnis berbasis E-commerce. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003>
- Sekaran, U., & Bougie, and R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (7th ed). John Wiley & Son Ltd.
- Suakanto, S., R, Fauzi., R, Andreswari., M, Hardiyanti & W, A. N. (2022). Development of e-commerce applications and integration into the marketplace to support MSME product sales. *Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(3), 519–530. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i3.7334>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Usmadi. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas dan Uji Normalitas). *FKIP UMSB*, 7(1), 50–62. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/inovasipendidikan/article/viewFile/2281/1798>

- Veybitha, Y., A, Lizar. S, Muhartini & E, D. (2021). Critical Review: Factors Affecting Online Purchase Intention Generation Z. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(1), 354–363. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i1.1162>
- Wijaya, T., A, Darmawati & A, Mk. (2020). e-Lifestyle Confirmatory of Consumer Generation Z. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(10). 10.14569/ijacsa.2020.0111004