

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA
GENERASI Z DI APLIKASI TIKTOK**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

DANIEL CHANDRA AFRIANO

25210008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI**

DEPOK

2025

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, serta doa dan dukungan dari berbagai pihak yang begitu berarti, karya tulis ilmiah ini saya persembahkan kepada:

1. **Ayah dan Ibunda tercinta**, Bapak Harsono dan Ibunda Erni yang telah menjadi sumber kekuatan, semangat, dan doa di setiap langkah hidupku. Terima kasih atas kasih sayang dan pengorbanan tanpa batas yang tak akan pernah mampu terbalaskan.
2. **Keluarga besar dan saudara-saudari saya**, yang selalu memberikan dukungan moril dan materil serta menjadi bagian dari perjalanan panjang ini.
3. **Dosen pembimbing saya, Bapak Luky Fabrianto, S.Kom., M.Kom.**, atas segala arahan, kesabaran, dan ilmu yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. **Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri**, yang telah membentuk saya menjadi pribadi yang lebih siap menghadapi dunia nyata.
5. **Teman-teman seperjuangan di Program Studi Bisnis Digital**, Alan, Dani, Rahardian, Kadafi, Henny, Nabila dan lain-lain yang telah menjadi sahabat terbaik dalam perjuangan ini, dalam tawa dan letih, dalam diskusi dan mimpi.
6. **Pacar saya tercinta**, Nasywa Nuur Latiifa yang selalu hadir memberikan dukungan emosional, semangat, serta menemani hari-hari penuh tekanan dengan kesabaran dan cinta. Terima kasih karena telah menjadi bagian dari perjuangan ini.

Dan,

7. **Untuk diriku sendiri**, yang terus berjuang dan bertahan, belajar dari proses dan bangkit dari kelelahan. Terima kasih telah bertahan sejauh ini.

“Kesuksesan bukan hanya tentang pencapaian pribadi, tapi juga tentang mereka yang tetap tinggal dan mendukung saat segalanya terasa berat.”

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Daniel Chandra Afriano
NIM : 25210008
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **"Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Di Aplikasi Tiktok"**, adalah asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Universitas Nusa Mandiri dicabut dibatalkan.

Dibuat di : Depok pada

tanggal : 25 Juli 2025

Yang menyatakan,



Daniel Chandra Afriano

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Daniel Chandra Afriano
NIM : 25210008
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "**Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Di Aplikasi Tiktok**", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini,

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok pada
tanggal : 25 Juli 2025

Yang menyatakan,


Daniel Chandra Afriano

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Daniel Chandra Afriano
NIM : 25210008
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang : Sarjana (S1)
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA GENERASI Z DI APLIKASI TIKTOK

Telah dipertahankan pada periode 2025-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Program Sarjana Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 13 Agustus 2025

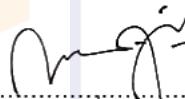
PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Luky Fabrianto, M.Kom.



DEWAN PENGUJI

Penguji I : Lia Mazia, S.Kom., M.M.S.I.



Penguji II : Widi Astuti, M.Kom.



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Di Aplikasi Tiktok**" adalah hasil karya tulis asli DANIEL CHANDRA AFRIANO dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini. tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : DANIEL CHANDRA AFRIANO
Alamat : Kp. Sindangkarsa RT004/007, Kecamatan Tapos, Kota Depok, Jawa Barat
No.Telp : Hp.0851-6153-0017
Email : 25210008@nusamandiri.ac.id

KATA PENGANTAR

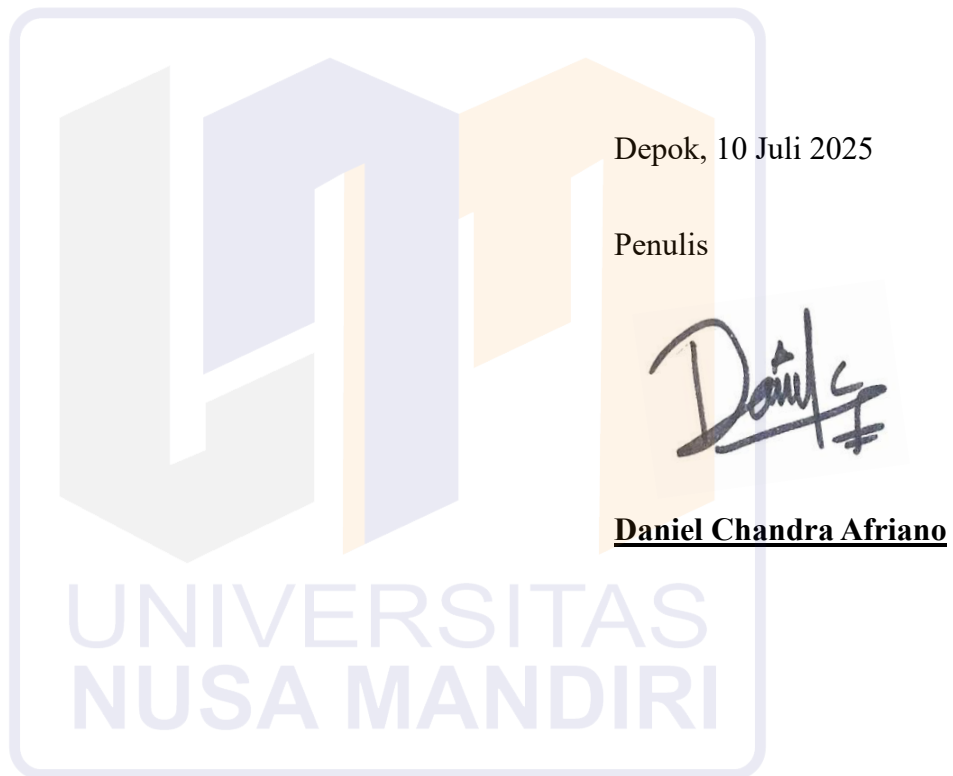
Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Di Aplikasi Tiktok"**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk menempuh pendidikan di universitas ini.
2. Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri, yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
3. Bapak Luky Fabrianto, S.Kom., M.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri, yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan selama masa perkuliahan hingga penulisan skripsi ini.
5. Keluarga tercinta, terutama orang tua saya yang selalu memberikan dukungan moral dan materiil serta doa yang tiada henti selama masa studi hingga penyusunan skripsi ini.

6. Teman-teman mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri, yang telah memberikan semangat dan kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital.



ABSTRAK

Daniel Chandra Afriano (25210008), Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli pada Generasi Z di Aplikasi TikTok

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi Generasi Z, di mana TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga sarana pemasaran melalui fitur TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan kesadaran merek terhadap minat beli Generasi Z pada aplikasi TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis SEM-PLS terhadap 200 responden pengguna aktif TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan kesadaran merek memberikan pengaruh yang lebih kuat dan signifikan. Kedua variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan 76,4% variabilitas minat beli pengguna. Temuan ini mendukung teori Technology Acceptance Model (TAM) serta memperkuat literatur terkait brand awareness dalam konteks bisnis digital. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam membangun pengalaman pengguna yang optimal dan strategi branding yang efektif untuk meningkatkan minat beli di platform e-commerce berbasis media sosial.

Kata kunci: Kemudahan Penggunaan, Kesadaran Merek, Minat Beli, Generasi Z, TikTok, TikTok Shop, SEM-PLS

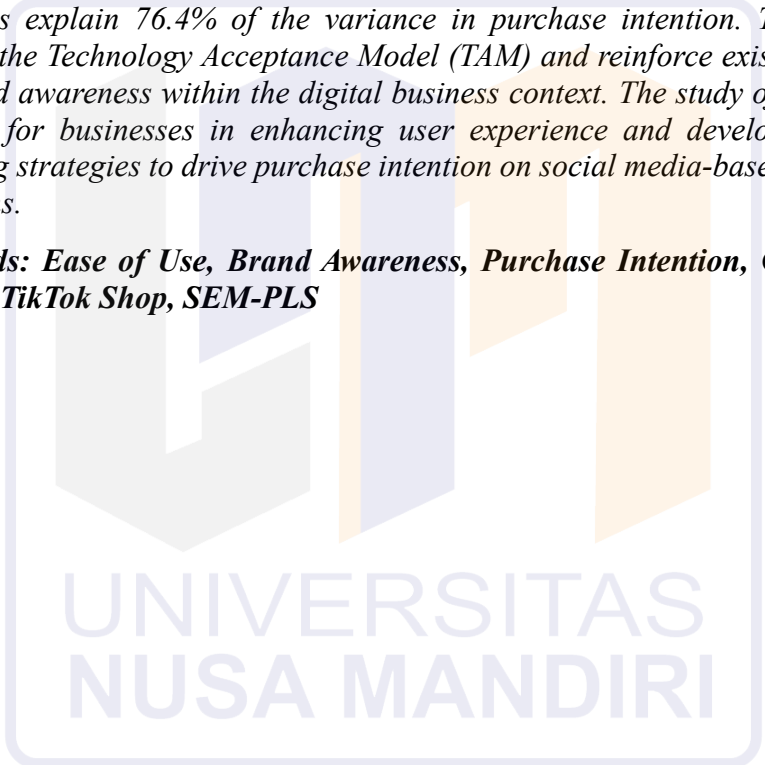
UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRACT

Daniel Chandra Afriano (25210008), Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli pada Generasi Z di Aplikasi TikTok

The rapid development of digital technology has transformed consumer behavior, particularly among Generation Z, where TikTok functions not only as an entertainment platform but also as a marketing tool through TikTok Shop. This study aims to examine the influence of ease of use and brand awareness on Generation Z's purchase intention within the TikTok application. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS), involving 200 active TikTok users as respondents. The results reveal that ease of use has a positive and significant effect on purchase intention, while brand awareness exerts an even stronger and significant influence. Together, these two variables explain 76.4% of the variance in purchase intention. These findings support the Technology Acceptance Model (TAM) and reinforce existing literature on brand awareness within the digital business context. The study offers practical insights for businesses in enhancing user experience and developing effective branding strategies to drive purchase intention on social media-based e-commerce platforms.

Keywords: *Ease of Use, Brand Awareness, Purchase Intention, Generation Z, TikTok, TikTok Shop, SEM-PLS*



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Setiawan. (2023). *Skala Pengukuran Variabel: Memahami Konsep dan Jenisnya dalam Statistika | Smartstat*. <https://www.smartstat.info/materi/statistika/dasar-dasar-statistika/skala-pengukuran-variabel.html>
- Adelia Azka Sofia. (2022). Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Smartphone Pada Generasi Z. *Skripsi*, 9, 356–363.
- AENI, I. Q. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN REVIEW PRODUK PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 37–48.
- Agha Afkar, M., & Junior, P. (2023). Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.56347/JLE.V2I1.180>
- ALIF, F. (2024). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI FAMYS HIJAB KOTA PEKANBARU*.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://doi.org/10.62861/JIMAT>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Annisa, F., Fadli, R., Suherman, N., Farida, I., & Prawira, A. (2024). Analisis Pengaruh

Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur.

Jurnal Bisnis Mahasiswa, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/JBM.V4I1.ART2>

Ariandi, M. A., Mubarak, M. Z., & Fahlvi, F. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Mentalitas Gen Z di Masa Work From Home Provinsi Aceh. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 6(1), 227–230. <https://doi.org/10.32734/LWSA.V6I1.1706>

Br Barus, E., Pardede, K. M., Ananda Putri Br Manjorang, J., Pelita Nusantara, S., & Utara, S. (2024). Transformasi Digital: Teknologi Cloud Computing dalam Efisiensi Akuntansi. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(3), 904–911. <https://doi.org/10.55338/SAINTEK.V5I3.2862>

CNBC Indonesia. (2023). *Toko TikTok Makin Ramai, Shopee dan Lazada Kena Getahnya*. [www.Cnbcindonesia.Com](http://www.cnbcindonesia.com). <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230526130259-37-440882/toko-tiktok-makin-ramai-shopee-dan-lazada-kena-getahnya>

Ekawati, S., Daksa, F. A., Azzuhdi, A. N., & Sudiwijaya, E. (2025). Representasi Perempuan dan Budaya Konsumen dalam Iklan Shopee 9.9 2024. *Jurnal Audiens*, 6(1), 118–130. <https://doi.org/10.18196/JAS.V6I1.566>

Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan Media Sosial TikTok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 341–350–341–350. <https://doi.org/10.37676/PROFESSIONAL.V11I1.6133>

Frahyanti, F. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store*. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/1794>

- Fuadi, F., Fachri, A., & Amelia, F. (2024). Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Live Streaming Tiktok dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Bisnis Islam (Study pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Bandar Lampung). *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(2), 171–197. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i2.1137>
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Havidz, I. L. H., Wiratih, H. W. R., Aima, M. H., Dewi, M. P., & Retnowati, R. (2021). Sosialisasi Inovasi Pembayaran Digital WeChat Pay ke Generasi Z Universitas Esa Unggul dan President University. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 21–27. <https://doi.org/10.31334/JKS.V4I1.1629>
- Hidayat, M. A. (2023). *Self Disclosure Generasi Z pada Media Sosial TikTok*.
- Ichwan, R. P. (2022). *Kebijakan Pelarangan Media Tiktok Sebagai Bentuk Sekuritisasi di Amerika Serikat di Masa Kepemimpinan Donald Trump pada Tahun 2020*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/52883>
- IDN Research Institute. (2024). Indonesia Gen Z. *IDN Research Institute*, 102. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Ilahi, D. R., Octaviani, V., & Sari, S. (2023). Pengaruh Kenikmatan Yang Dirasakan, Kegunaan Yang Dirasakan Dan Niat Merekomendasikan Terhadap Minat Beli Perempuan Millenial Pengguna Tik Tok Di Kota Bengkulu. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 10(2), 825–838. <https://doi.org/10.37676/professional.v10i2.5291>
- Iraka, I. (2025). The Influence of Tiktok Shop on Lifestyle and Consumer Culture Among

Students of Journalism. *AT-TAWASUL*, 4(1), 32–41.

<https://doi.org/10.51192/JA.V4I1.1400>

Joel, D., & Fakhri, Y. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 23–37. <https://doi.org/10.53916/JEB.V18I1.81>

Juliana, H. (2023a). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/SINOMIKA.V1I6.754>

Juliana, H. (2023b). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>

Julius, F. (2024). *Menggali Potensi TikTok Shop: Peluang E-commerce Besar di Indonesia Tahun 2025 - Entertainment - Lifestyle - Technology*. Asianewsroom.Com. <https://asianewsroom.com/2024/10/peluang-bisnis-online-tiktok-shop-ke-depan-data-dan-fakta/>

Junaida, & Riofita, H. (2024). PENGGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Inovasi Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2). <https://journalpedia.com/1/index.php/ieb/article/view/1332>

Katadata. (2024). *Transaksi TikTok Shop Naik 4 Kali Lipat, Tertinggi di Asia Tenggara - E-commerce Katadata.co.id*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6694f0510d669/transaksi-tiktok-shop-naik-4-kali-lipat-tertinggi-di-asia-tenggara>

Khoyrunnisa, R., Hidayati, N., & Athia, I. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok

Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Implora Di Malang.
E – Jurnal Riset Manajemen, 122–130. www.fe.unisma.ac.id

Kumparan. (2024). *Perilaku Konsumen Generasi Z di Era Digital, Seperti Apa?* |
kumparan.com. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/pengetahuan-umum/perilaku-konsumen-generasi-z-di-era-digital-seperti-apa-235f076ndbh/1>

Layly, E. A. Y. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Iklan Online Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Tas Di Déliwafa Store Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok (Generasi Z Di Kota Surabaya).
Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 11(2), 269–276.

Lesmana, T. (2023). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GENERASI MILENIAL DALAM BERBELANJA ONLINE. *Jurnal EBI*, 5(2), 46–56.
<https://doi.org/10.52061/EBI.V5I2.175>

Mahendra Ardiansyah, W. (2023). *Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital*. <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeh>

Malini, H. (2021). Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi.
Prosiding Seminar Nasional SATIESP, 978–602.

Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>

Meliala, R. A. S. (2024). Dampak Saluran Integrasi Terhadap Loyalitas Melalui Pengalaman Berbelanja Generasi Z Di Aplikasi Tiktok Pada Kota Medan.
Sustainability (Switzerland), 11(1), 1–14.
<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng->

8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBELIAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Millenia, D. (2022). Pengaruh citra perusahaan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada platform Tiktok Shop. *Ekonomi Indonesia*, 1–10.

Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF HOST LIVE SHOPPING TIKTOK SHOP AEROSTREET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS. In *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 7, Issue 1, pp. 1–13).
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/8991>

Muhammad Azmin, Rahmat Rahmat, R. S. (2024). Jual Beli Online Melalui Tik Tok Shop Menurut Perspektif Qawaid Fiqhiyah. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 4(1), 22–28. <https://doi.org/10.31764/JSEIT.V4I1.27969>

Munir, A., & Mubarak, A. (2025). ANALISIS IMPLEMENTASI TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE PADA SISTEM REKOMENDASI KONTEN TIKTOK: STUDI KASUS PERSONALISASI FOR YOU PAGE. *JURNAL SAINS & TEKNOLOGI*, 1(01). <https://ojs.univsm.ac.id/index.php/univsm/article/view/41>

Nabilah, S. H. (2024). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE (SKINTIFIC).

Napitupulu, H. T. (2024). ANALISIS FAKTOR PENERIMAAN APLIKASI E-COMMERCE TIKTOK SHOP DENGAN METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM).

Ngongo, & Lena. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat beli pada Aplikasi Tiktokshop. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 03(5), 603–610.
<https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/7569/5882>

- Ngongo, O. A., Varah, S., & Lena, V. (2024). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(5), 603–610.
<https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/7569>
- Noviani, D., Agama Islam Al-Qur, I., Al-Ittifaqiah Ogan Ilir Indralaya, an, & Selatan, S. (2023). Sosialisasi Urgensi Pendidikan Karakter Terhadap Remaja Millenial Generasi Z di Era Society 5.0. *ADM : Jurnal Abdi Dosen Dan Mahasiswa*, 1(2), 119–124. <https://doi.org/10.61930/JURNALADM.V1I2.208>
- Nurhayati, P. (2024). *Pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi terhadap minat beli belanja online pada mahasiswa nusa putra di aplikasi tiktok shop.*
- Nurhikmah, S. (2023). *Panduan Lengkap TikTok Shop untuk Bisnis E-commerce.* Golocad.Com. <https://golocad.com/id/insights/tiktok-shop-untuk-bisnis-e-commerce/>
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). MANAJEMEN STRATEGIK PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS MEDIA SOSIAL. *Journal of Management Review*, 4(3), 543–548. <https://doi.org/10.25157/MR.V4I3.4524>
- Pertiwi, S. (2022). Konsumsi Media Sosial Tik Tok pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya. *Jurnal Empirika*, 6(2), 122–138.
<https://doi.org/10.47753/je.v6i2.109>
- Populix. (2021). *Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia.* Info.Populix.Co. <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>
- Rachmawati, I. R. (2023). *Aksesibilitas Belanja Online Di Era Society 5.0.* <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/886>

Rafki, R., Prawirosumarto, S., Lusiana, L., Sari, S., Oktarina, Y., & Nofriadi, N. (2023).

PENGARUH KENYAMANAN DAN KOMPATIBILITAS YANG DIRASAKAN
PADA ADOPSI BELANJA ONLINE DIANTARA GENERASI X:

PENDEKATAN TAM. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(2), 177–
184. <https://doi.org/10.51903/DINAMIKA.V3I2.401>

Ramadhan, R. S., Voutama, A., & Hannie, H. (2023). RANCANG BANGUN SISTEM

INFORMASI PENJUALAN HYBRID BERBASIS WEBSITE (STUDI KASUS
TOKO RIZKI PLASTIK). *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(2),

1227–1235. <https://doi.org/10.36040/JATI.V7I2.6669>

Rika Widianita, D. (2023). PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN GENERASI

MILENIAL DAN GENERASI Z TERHADAP PEMBELIAN CONSUMER
GOODS PADA ERA DIGITAL DI DESA BETON. *AT-TAWASSUTH: Jurnal*

Ekonomi Islam, VIII(I), 1–19.

Riswanto, A. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*.

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=KCvuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=P3&dq=sangat+tinggi+mengingat+transformasi+cepat+dalam+cara+konsumen+berinteraksi+dengan+media+sosial+dan+e-commerce.&ots=MHZrTRWdAp&sig=cP4_vyU5jx25lxz4U0_UG1GY-YY&redir_esc=y#v=onepag

Safitri, A. A. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh

Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi
Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.47233/JTEKSIS.V3I1.180>

Sampoerna University. (2022). *Teknik Pengumpulan Data: Arti, Proses, dan Jenis Data*.

<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/news/teknik-pengumpulan-data-arti-proses-dan-jenis-data>

- Sari, W., Nurhasanah, N., & Derajat, S. P. (2025). PENGARUH DISKON DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI APLIKASI SHOPEE. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 44–50.
<http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/article/view/384>
- Sarman. (2024). Analisis Budaya Komsumerisme Belanja Online Pada Masyarakat. *Inovasi Makro Ekonomi (IME)*, 6(3).
<https://journalpedia.com/1/index.php/ime/article/view/2095>
- Septiana, E., & Damanuri, A. (2024a). PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z TERHADAP PEMBELIAN CONSUMER GOODS PADA ERA DIGITAL DI DESA BETON. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 248–261.
[https://doi.org/10.21927/IJMA.2024.5\(2\).248-261](https://doi.org/10.21927/IJMA.2024.5(2).248-261)
- Septiana, E., & Damanuri, A. (2024b). Perubahan Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dan Generasi Z Terhadap Pembelian Consumer Goods Pada Era Digital Di Desa Beton. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 248–261.
<https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/index>
- Sholikhah, M. U., & Arifin, S. (2024). PERAN TIKTOKSHOP DALAM STRATEGI PEMASARAN TOKO ALYATTIRE DI ERA E-COMMERCE. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(12). <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jekma/article/view/6703>
- Siti Salima Salsabila, T. P. H. (2023). Analisis Pengaruh Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Bisnis Dan Akuntansi*, 2(5), 765–776.
<http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di

- Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 3456–3466.
<https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>
- Syarifah, T., Efendi, Z., & Produk, R. (2024). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN RATING PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE DI PLATFORM E- COMMERCE SHOPEE PADA GENERASI Z*. 7, 12098–12102.
- Thoriq, A. H. (2024). *Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Sumber Pembelajaran Pendidikan Agama Islam*.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71.
<https://doi.org/10.9744/SCRIPTURA.12.1.58-71>
- Wahani Virgiyanti, J., Tyas Untari, D., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN TAGLINE PRODUK GLAD2GLOW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS GENERASI Z DI KOTA BEKASI). *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 3(1).
<https://doi.org/10.69718/IJESM.V3I1.93>
- Widiyawati, Y., Ningsih, C. D. S., Lestari, F., & Pramita, G. (2022). Analisis Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Dimasa Pandemi Covid-19. *JICE (Journal of Infrastructural in Civil Engineering)*, 3(02), 25.
<https://doi.org/10.33365/jice.v3i02.2151>
- Windiana, A., & Nurwahid, A. F. (2025). *STRATEGI PEMASARAN TOKO ODY.SUB MELALUI PLATFORM DIGITAL (Analisis Marketing Mix 4P pada Instagram,*

Shopee, dan TikTok). 9, 308–317.

Zahra, Z., Ayunda P, R., & Nabon, M. N. (2023). Analisis “Predatory pricing” TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 31, 1022–1030.

Zulfa, N., Millah, N., Nuratin, N., & Novitasari, K. (2024). Konsep Maqashid Syariah dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok dengan Landasan Etika Bisnis Islam. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 2(1), 69–85. <https://doi.org/10.56855/ANALYSIS.V2I1.928>

Zunan Setiawan. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*.

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=beL4EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA34&dq=pelaku+bisnis+dapat+menyesuaikan+penawaran+mereka+untuk+memenuhi+kebutuhan+dan+preferensi++gen+z&ots=GDYnn0VsVH&sig=0iMXWvGBddwupOtb30TLF2phk4w&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI