

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengalami kemajuan yang luar biasa dalam beberapa dekade terakhir, yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z (Havidz et al., 2021). Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan generasi pertama yang tumbuh dengan akses internet dan perangkat digital sejak usia dini (Noviani et al., 2023). Mereka tidak hanya mengandalkan teknologi untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk menjelajahi dunia, belajar, dan berbelanja. Dalam konteks global, penggunaan smartphone dan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Menurut laporan IDN Research Institute (2024), Sebagian besar Generasi Z masuk dalam kategori kecanduan internet dengan durasi penggunaan 7-10 jam sehari dengan jumlah 20,9% sosial, TikTok menjadi media sosial yang paling lama digunakan oleh masyarakat (Hidayat, 2023).

Secara global, perkembangan TIK telah mengubah cara orang berinteraksi dan berbisnis. Internet telah mempercepat akses informasi dan memfasilitasi komunikasi instan di seluruh dunia. E-commerce telah berkembang pesat dengan munculnya berbagai platform digital yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja dari rumah dengan mudah. Sekitar 60% Generasi Z lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan metode tradisional, menunjukkan bahwa kemudahan akses menjadi faktor

utama dalam perilaku belanja mereka (Septiana & Damanuri, 2024). Selain itu, platform seperti TikTok telah menciptakan ekosistem baru di mana pengguna dapat berbagi konten sekaligus melakukan transaksi jual beli melalui fitur seperti TikTok Shop (Muhammad Azmin, Rahmat Rahmat, 2024). Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, TikTok tidak hanya menjadi tempat untuk hiburan tetapi juga sebagai saluran e-commerce yang efektif (Sholikhah & Arifin, 2024).

Dalam dunia bisnis yang semakin terhubung, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa dampak signifikan terhadap cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen (Mahendra Ardiansyah, 2023). Perusahaan kini dituntut untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Salah satu perubahan paling mencolok adalah pergeseran dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital yang lebih agresif. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Ini memungkinkan mereka untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui interaksi langsung dan konten yang menarik Kumparan (2024).

Generasi Z, adalah remaja kelahiran 1996-2010 (Gen-Z) sebagai kelompok demografis yang tumbuh di era digital (Ariandi et al., 2023), memiliki preferensi unik dalam hal belanja dan interaksi dengan merek. Mereka cenderung lebih memperhatikan merek yang memiliki kehadiran kuat di media sosial dan menghargai pengalaman berbelanja yang interaktif serta menyenangkan (AENI, 2024). Fitur-fitur inovatif pada platform digital,

seperti video pendek dan live streaming, telah mengubah cara mereka melihat dan membeli produk. Generasi Z tidak hanya menggunakan media sosial untuk bersosialisasi tetapi juga sebagai sumber informasi penting sebelum melakukan pembelian. Mereka mengandalkan rekomendasi dari teman, influencer, dan ulasan online untuk membuat keputusan yang lebih baik.

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran (Nurmalasari & Masitoh, 2020), perusahaan perlu memahami karakteristik unik dari Generasi Z agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan (IDN Research Institute, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif dapat meningkatkan minat beli di kalangan generasi muda ini. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform seperti TikTok, yang menawarkan kombinasi hiburan dan e-commerce. Dengan fitur TikTok Shop, pengguna dapat menemukan produk melalui video kreatif sambil menikmati pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara hiburan dan belanja tidak hanya menarik perhatian Generasi Z tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara langsung dalam konteks penggunaan nyata (Sulistianti & Sugiarta, 2022).

Melalui pemahaman mendalam tentang perilaku belanja Generasi Z dan bagaimana mereka berinteraksi dengan merek di media sosial (Malini, 2021), perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan kekuatan teknologi dan data analitik, pelaku bisnis dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan

preferensi konsumen muda ini (Zunan Setiawan, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi TikTok dan kesadaran merek terhadap minat beli Generasi Z, memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital saat ini (Andirwan et al., 2023).



Gambar 1. 1 Aktivitas belanja online Gen Z

Sumber : (Populix, 2021)

Kepopuleran belanja *online* ini rupanya didorong oleh masyarakat dari dua kalangan, yakni Milenial dan Generasi Z. Temuan ini didapat dari hasil survei Populix yang melibatkan 6285 responden dari berbagai kalangan usia di Indonesia. Menurut hasil riset Populix, intensitas belanja *online* berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan 35% dan 22-28 tahun yang mendapat 33% suara. Kelompok usia 29-38 tahun berada di posisi ke tiga dengan perolehan 18% (Populix, 2021).

Perubahan perilaku belanja dari konvensional ke online telah menjadi fenomena signifikan di kalangan masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z. Sebelum popularitas belanja online, banyak orang lebih memilih

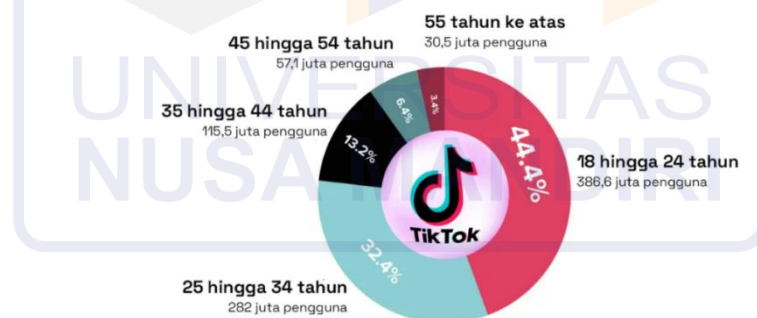
berbelanja secara langsung di toko fisik. Alasan utama untuk pilihan ini termasuk pengalaman langsung dalam melihat dan merasakan produk serta interaksi sosial yang terjadi saat berbelanja. Namun, dengan kemajuan teknologi dan peningkatan akses internet, belanja online mulai menarik perhatian konsumen karena menawarkan berbagai keuntungan yang tidak dapat diberikan oleh metode konvensional (Frahianti, 2024).

Peralihan ke belanja online telah menjadi fenomena yang signifikan dalam masyarakat modern, terutama di kalangan Generasi Z. Salah satu alasan utama yang mendorong konsumen untuk beralih ke metode ini adalah kenyamanan dan efisiensi yang ditawarkannya (Rafki et al., 2023). Dengan belanja online, konsumen dapat melakukan pembelian dari rumah tanpa harus menghabiskan waktu bepergian ke toko fisik. Hanya dengan beberapa klik, mereka dapat menemukan dan membeli produk yang diinginkan, sehingga menghemat waktu dan tenaga. Pengalaman berbelanja menjadi lebih praktis karena konsumen tidak perlu menghadapi kerumunan atau antrean panjang yang sering terjadi di toko (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Aksesibilitas juga menjadi faktor penting dalam peralihan ini (Rachmawati, 2023). Berbagai platform e-commerce memungkinkan konsumen untuk menjelajahi ribuan produk dari berbagai kategori hanya dengan beberapa klik (Ekawati et al., 2025). Mereka tidak lagi terbatas pada stok yang tersedia di toko fisik, sehingga dapat menemukan produk yang mungkin tidak ada di daerah mereka. Dengan akses yang lebih luas, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan fleksibilitas dalam memilih

produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Ramadhan et al., 2023).

Selain itu, promosi dan diskon yang ditawarkan oleh banyak platform e-commerce semakin menarik perhatian konsumen. Banyak situs belanja online menawarkan cashback, diskon, dan promosi menarik lainnya yang sulit ditolak oleh konsumen, khususnya bagi mereka yang ingin berhemat. Ulasan dan rekomendasi dari pembeli lain juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Sarman, 2024). Konsumen dapat membaca ulasan sebelum membuat keputusan, memberikan rasa aman dan kepercayaan dalam memilih produk. Kemudahan pembayaran dengan berbagai metode, seperti transfer bank, kartu kredit, dan pembayaran di tempat (COD), semakin memudahkan proses belanja online. Semua faktor ini berkontribusi pada meningkatnya popularitas belanja online di kalangan masyarakat saat ini (Lesmana, 2023).



Sumber : (Nurhikmah, 2023)

Gambar 1. 2 Data umur pengguna aplikasi Tiktok

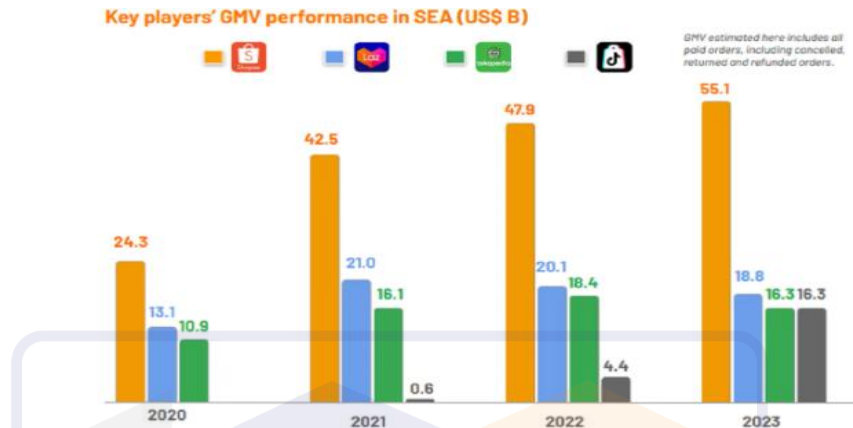
Salah satu platform yang telah mengambil alih perhatian Generasi Z adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi media sosial yang telah menjadi fenomena global, terutama di kalangan generasi muda. Diluncurkan pada tahun 2016, TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan berbagai efek kreatif dan musik (Safitri, 2021).

Pengguna aktif TikTok Indonesia mencapai 99,1 juta orang. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat (Marpaung & Lubis, 2022), TikTok mengumumkan pada bulan September 2021 bahwa mereka telah mencapai satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia (Ichwan, 2022). Mereka mencapai angka ini dalam waktu hanya 4,9 tahun, sehingga menjadikannya sebagai tonggak baru yang tak dapat dicapai oleh jaringan sosial lainnya. Angka-angka ini memang menggambarkan secara jelas pertumbuhan pesat TikTok. Hanya ada 55 juta orang yang menggunakan platform ini pada awal Januari 2018. Dengan kata lain, dalam waktu 4 tahun, jumlah pengguna meningkat lebih dari 18 kali lipat Nurhikmah (2023).

Algoritma canggih TikTok menganalisis preferensi pengguna dan menyajikan konten relevan sehingga menciptakan pengalaman yang sangat personal dan interaktif. Fitur TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menikmati konten hiburan tetapi juga melakukan transaksi jual beli secara langsung melalui video dan live streaming (Junaida & Riofita, 2024).

Fenomena ini semakin diperkuat oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang menginginkan pengalaman belanja lebih interaktif dan menarik. TikTok memanfaatkan algoritma canggih untuk menampilkan produk relevan kepada pengguna berdasarkan preferensi mereka sehingga meningkatkan kemungkinan konversi penjualan (Iraka, 2025). Menurut

survei oleh Statista (2022), sekitar 30% pengguna TikTok di Indonesia menggunakan platform ini untuk berbelanja.



Sumber : (Katadata, 2024)

Gambar 1. 3 Pengguna Tiktok dari tahun 2020 - 2023

Rincian transaksi e-commerce di berbagai negara menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam belanja online di Asia Tenggara. Di Thailand, total transaksi mencapai US\$ 19,3 miliar, dengan Shopee mendominasi pasar dengan pangsa 49%, diikuti oleh Lazada dan TikTok Shop masing-masing dengan 30% dan 21%. Sementara itu, Vietnam mencatat transaksi sebesar US\$ 13,8 miliar, di mana Shopee menjadi pemimpin pasar dengan 61%, disusul TikTok Shop dan Lazada. Filipina juga menunjukkan angka yang hampir setara dengan Vietnam, mencapai US\$ 13,7 miliar, dengan Shopee mengambil 54% dari pangsa pasar. Malaysia mencatat transaksi sebesar US\$ 9,6 miliar, di mana Shopee kembali menjadi yang teratas dengan 63%. Singapura memiliki total transaksi e-commerce sebesar US\$ 4,4 miliar, dengan Shopee dan Lazada masing-masing menguasai 52% dan 34% dari pasar. Di Indonesia, pasar e-commerce tumbuh pesat dengan total transaksi mencapai US\$ 53,8 miliar; di sini, Shopee juga menjadi pemimpin dengan pangsa pasar 40%, diikuti Tokopedia dan Bukalapak. Data

ini menunjukkan bahwa platform seperti Shopee dan TikTok Shop semakin mendominasi pasar e-commerce di kawasan ini, mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke belanja online Katadata (2024).

TikTok menawarkan pengalaman belanja praktis sekaligus menyenangkan bagi Generasi Z dengan kemampuan melihat produk dalam konteks penggunaan nyata melalui video serta interaksi langsung dengan penjual selama sesi live streaming (Meliala, 2024). Dalam upaya memperluas fungsinya, TikTok meluncurkan fitur baru bernama TikTok Shop yang menggabungkan elemen hiburan dan e-commerce dalam satu platform.

Berbelanja di TikTok menawarkan pengalaman yang unik dan interaktif bagi pengguna. Pengguna dapat menjelajahi konten dengan menemukan produk melalui video yang diunggah oleh kreator atau penjual (Agha Afkar & Junior, 2023). Dalam video tersebut, produk ditampilkan dalam konteks penggunaan nyata, memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana produk tersebut berfungsi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu daya tarik utama TikTok Shop adalah fitur live shopping, di mana penjual dapat melakukan siaran langsung untuk menunjukkan produk mereka secara real-time, menjawab pertanyaan dari penonton, dan menawarkan promosi khusus selama sesi tersebut. Selain itu, TikTok Shop dilengkapi dengan fitur pencarian yang memudahkan pengguna menemukan produk tertentu; dengan mengetikkan kata kunci, pengguna dapat segera melihat pilihan produk yang relevan (Adelia Azka Sofia, 2022).

Pengguna juga memiliki kemampuan untuk menambahkan produk ke keranjang belanja mereka sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga

memudahkan mereka dalam mengelola pilihan produk (Juliana, 2023). TikTok Shop menyediakan berbagai metode pembayaran yang aman dan terpercaya, termasuk transfer bank, kartu kredit, dan dompet digital, memberikan rasa aman bagi pengguna saat melakukan transaksi. Dengan memanfaatkan kekuatan influencer dan komunitas, TikTok Shop berhasil menciptakan buzz seputar produk-produk tertentu melalui rekomendasi kreator konten kepada pengikut mereka. Semua fitur ini menjadikan TikTok bukan hanya sebagai platform hiburan tetapi juga sebagai saluran e-commerce yang efektif bagi Generasi Z yang menginginkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif (Wahani Virgiyanti et al., 2025).

Urgensi penelitian mengenai perilaku konsumen di platform TikTok, khususnya di kalangan Generasi Z, sangat tinggi mengingat transformasi cepat dalam cara konsumen berinteraksi dengan media sosial dan e-commerce (Riswanto, 2024). TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform e-commerce yang menjanjikan, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif secara global dan pertumbuhan signifikan di Asia Tenggara, termasuk Indonesia (Muhammad et al., 2024). TikTok Shop mencatat transaksi sebesar USD 4,4 miliar pada tahun 2022, menunjukkan potensi besar yang dimiliki platform ini dalam menarik minat beli konsumen. (CNBC Indonesia (2023)

Kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor kunci yang memengaruhi minat beli (Joel & Fakih, 2024). TikTok Shop menawarkan pengalaman berbelanja yang terintegrasi langsung dalam aplikasi, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian tanpa harus beralih ke platform lain (Napitupulu, 2024). Hal ini mengurangi hambatan dalam proses

pembelian dan meningkatkan kemungkinan transaksi impulsif. Data menunjukkan bahwa sekitar 67% pengguna TikTok membeli produk setelah melihat iklan di platform tersebut, menandakan bahwa kemudahan akses dan pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan konversi penjualan Julio & Millenia (2024 & 2022).

Di sisi lain, kesadaran merek juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian (Annisa et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa pengguna lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal dan percayai. TikTok memfasilitasi promosi merek melalui konten kreatif dan interaktif, yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek di kalangan konsumen muda (Windiana & Nurwahid, 2025). Dengan algoritma yang mempromosikan konten berdasarkan minat pengguna, merek dapat menjangkau audiens yang relevan dengan biaya iklan yang lebih rendah dibandingkan dengan platform tradisional. Julius & Rika Widianita (2024 & 2023)

Penelitian sebelumnya juga mendukung pentingnya kedua aspek ini. Sebuah studi oleh Murhadi dan Reski (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi, sedangkan riset oleh We Are Social mencatat bahwa 80% pengguna menggunakan TikTok untuk mencari informasi produk. Selain itu, analisis dari Cube Asia menemukan bahwa belanja melalui TikTok Shop membuat pengeluaran pengguna di platform lain seperti Shopee dan Lazada menurun secara signifikan. CNBC Indonesia (2023)

Keterbaharuan riset ini terletak pada pendekatan menggabungkan aspek teknologi terbaru dengan perilaku konsumen; dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti live shopping dan konten video interaktif, TikTok menawarkan cara baru bagi pengguna berbelanja berbeda dari platform e-commerce tradisional.

Penelitian ini akan menyoroti dinamika penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran serta bagaimana generasi muda merespons pengalaman belanja terintegrasi hiburan, hal ini menjadikan riset ini relevan dalam konteks perkembangan pemasaran digital saat ini. Riset ini bertujuan mengeksplorasi pengaruh kemudahan penggunaan dan kesadaran merek terhadap minat beli pada Generasi Z di aplikasi TikTok. Gap analisis menunjukkan bahwa meskipun terdapat penelitian sebelumnya mengenai perilaku belanja online, masih ada kekurangan dalam pemahaman bagaimana kedua variabel ini berinteraksi secara spesifik dalam konteks TikTok.

Judul penelitian "Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli pada Generasi Z di Aplikasi TikTok" dipilih karena relevansinya tinggi dengan perilaku konsumen saat ini terutama di kalangan Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial, Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana kemudahan penggunaan aplikasi serta kesadaran merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian mereka memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran efektif sesuai preferensi generasi muda mengutamakan interaksi sosial serta pengalaman belanja menyenangkan.

1.2 Identifikasi Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai perilaku belanja online, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman mengenai bagaimana kemudahan penggunaan aplikasi dan kesadaran merek memengaruhi minat beli di platform seperti TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di TikTok, serta bagaimana interaksi antara kedua variabel tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemasar.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada:

1. Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok sebagai platform belanja.
2. Fokus pada kemudahan penggunaan aplikasi dan kesadaran merek.
3. Pengumpulan data melalui survei online dan analisis statistik untuk mengevaluasi pengaruh kedua variabel terhadap minat beli.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kemudahan penggunaan aplikasi TikTok memengaruhi minat beli Generasi Z?
2. Sejauh mana kesadaran merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian di TikTok?

3. Apakah terdapat interaksi antara kemudahan penggunaan dan kesadaran merek yang memengaruhi minat beli?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi TikTok terhadap minat beli Generasi Z.
2. Untuk mengeksplorasi dampak kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di platform TikTok.
3. Untuk memahami interaksi antara kemudahan penggunaan dan kesadaran merek dalam memengaruhi perilaku belanja Generasi Z.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan dalam tiga aspek utama: **teoritis** dan **praktis**

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian berfokus pada pengembangan dan pengayaan literatur yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. **Memperkuat atau menggugurkan teori yang ada:** Hasil penelitian dapat memberikan bukti yang mendukung atau menolak teori yang telah ada sebelumnya. Misalnya, dalam konteks perilaku konsumen, penelitian ini dapat memperlihatkan bagaimana Generasi Z berinteraksi dengan platform digital, yang mungkin berbeda dari generasi sebelumnya

2. **Menjadi referensi untuk studi selanjutnya:** Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan bagi akademisi dan peneliti lain yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang perilaku konsumen di era digital. Dengan demikian, penelitian ini dapat mendorong lebih banyak studi yang relevan dan inovatif dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen
3. **Mengembangkan teori baru:** Dengan menemukan pola atau fenomena baru dalam perilaku konsumen, penelitian ini dapat berkontribusi pada pembentukan teori-teori baru yang lebih sesuai dengan dinamika pasar saat ini. Hal ini sangat penting dalam konteks pemasaran digital yang terus berkembang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian berkaitan dengan aplikasi langsung dari temuan penelitian dalam kehidupan sehari-hari dan praktik bisnis.

Beberapa manfaat praktis tersebut meliputi:

1. **Memberikan wawasan kepada pelaku bisnis:** Hasil penelitian dapat membantu perusahaan memahami preferensi dan kebiasaan belanja Generasi Z. Dengan informasi ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen muda, sehingga meningkatkan minat beli mereka
2. **Menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif:** Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi tentang bagaimana perusahaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang

lebih menarik melalui penggunaan teknologi digital, seperti media sosial dan aplikasi e-commerce

3. **Mendukung pengembangan kurikulum pendidikan:** Temuan dari penelitian ini juga dapat digunakan untuk memperbaharui kurikulum pendidikan tinggi dalam bidang pemasaran dan bisnis, sehingga lebih relevan dengan kebutuhan industri saat ini. Ini penting untuk mempersiapkan mahasiswa agar siap menghadapi tantangan di dunia kerja.

