

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

Landasan teoritis penelitian ini memberikan landasan konseptual untuk memahami elemen-elemen yang memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian di platform e-commerce, khususnya Generasi Z. Teori-teori yang digunakan meliputi Technology Acceptance Model (TAM), kemudahan penggunaan, kesadaran merek, dan minat beli. Setiap teori memberikan kerangka untuk menganalisis bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian secara daring.

##### **2.1.1 Technology Acceptance Model – (TAM)**

TAM, yang diciptakan oleh Davis pada tahun 1989, merupakan kerangka kerja yang sangat berguna untuk memahami bagaimana orang menerima teknologi baru. Kegunaan dan kemudahan penggunaan adalah dua aspek utama e-commerce yang perlu diperhatikan.

- **Kemudahan Penggunaan:** Ini merujuk pada seberapa mudah pengguna dapat berinteraksi dengan teknologi. Dalam e-commerce, jika pengguna merasa bahwa platform mudah digunakan, mereka lebih cenderung untuk melakukan transaksi. Hal ini sangat penting dalam menarik konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terbiasa dengan teknologi.

- **Kegunaan:** Ini berkaitan dengan seberapa besar pengguna merasa bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan efisiensi atau efektivitas dalam aktivitas mereka. Dalam e-commerce, jika pengguna merasa bahwa platform dapat membantu mereka menemukan produk dengan cepat dan mudah, mereka akan lebih cenderung untuk berbelanja..

### 2.1.2 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah salah satu variabel kunci dalam penelitian ini dan merujuk pada seberapa intuitif dan user-friendly aplikasi e-commerce dalam mendukung aktivitas belanja pengguna. Menurut Davis (1989), kemudahan penggunaan mencakup dimensi-dimensi seperti:

1. **Navigasi:** Navigasi yang intuitif sangatlah penting. Pengguna harus mudah menemukan apa yang mereka cari.. Penelitian menunjukkan bahwa navigasi yang baik dapat mengurangi tingkat pengabaian keranjang belanja..
2. **Antarmuka Pengguna:** Desain antarmuka yang menarik dan mudah dipahami dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Pengguna yang merasa nyaman dengan antarmuka cenderung lebih lama menghabiskan waktu di platform, yang dapat meningkatkan peluang konversi.
3. **Kecepatan Akses:** Dalam dunia digital, kecepatan adalah segalanya. Pengguna yang harus menunggu lama untuk memuat halaman atau menyelesaikan transaksi mungkin akan beralih ke

platform lain. Oleh karena itu, optimasi kecepatan akses sangat penting.

4. **Fitur Pencarian:** Fitur pencarian yang efektif memungkinkan pengguna untuk menemukan produk dengan cepat. Fitur ini harus dilengkapi dengan filter yang relevan untuk membantu pengguna mempersempit pencarian mereka.

Penelitian oleh Venkatesh dan Bala (2008) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli. Dalam konteks TikTok, Pelanggan dapat menemukan dan membeli barang yang mereka inginkan dengan lebih mudah berkat fitur-fitur seperti belanja langsung dan pencarian produk yang efisien, yang meningkatkan pengalaman pembelian.

### 2.1.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan faktor penentu yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Beberapa elemen kesadaran merek antara lain:

1. **Pengenalan Merek:** Merek yang terkenal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Merek populer cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan, terutama dalam hal e-commerce, di mana risiko penipuan lebih tinggi.

2. **Ingat Merek:** Kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa petunjuk menunjukkan kekuatan merek tersebut. Merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas di kalangan konsumen.
3. **Asosiasi Merek:** Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh asosiasi positif antara suatu merek dan kualitas tertentu. Misalnya, Konsumen lebih cenderung membeli barang dari perusahaan yang mereka yakini berkualitas tinggi.

Merek yang terkenal dapat menginspirasi konsumen untuk membeli suatu produk dengan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut, menurut penelitian Keller (1993). Kehadiran merek yang kuat di platform media sosial dapat meningkatkan konversi penjualan karena Generasi Z lebih menyukai merek yang mereka kenal dan percayai.

#### 2.1.4 Minat Beli

Keinginan atau maksud pelanggan untuk membeli suatu produk dikenal sebagai minat beli.. Dalam konteks penelitian ini, minat beli dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi dan kesadaran merek. Dimensi-dimensi dari minat beli meliputi:

1. **Niat Pembelian:** Niat pembelian adalah indikator kuat dari perilaku pembelian yang sebenarnya. Penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian yang tinggi sering kali berujung pada tindakan pembelian.
2. **Keterlibatan Emosional:** Keterlibatan emosional dapat meningkatkan minat beli. Pengalaman berbelanja yang

menyenangkan dan interaktif dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek.

3. **Nilai yang Disarankan:** Evaluasi konsumen terhadap kelebihan dibandingkan kekurangannya dikenal sebagai nilai yang dirasakan. Pelanggan cenderung membeli sesuatu jika mereka yakin mendapatkan penawaran yang bagus.

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa sejumlah faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, pengaruh sosial, dan sikap terhadap produk, memengaruhi niat konsumen untuk membeli. Di era digital saat ini, niat beli Generasi Z sangat dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik.

Bisnis dapat memanfaatkan pengetahuan ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif yang memenuhi kebutuhan generasi muda..

## 2.2. Penelitian Terkait

Data relevan dari penelitian saya ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel ini berupaya memberikan gambaran yang lebih jelas, Dari elemen-elemen yang diteliti dan untuk mendukung analisis yang akan dibahas lebih rinci nanti dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terkait

| No                                  | Penulis (Tahun)                            | Judul Penelitian                                                                                                                                                          | Tujuan Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                               | Variabel                                                                                             | Metode Analisis     | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Artikel atau Jurnal Nasional</b> |                                            |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                      |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 1.                                  | Eka Andriyanti dan Siti Ning Farida (2022) | "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)" | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan dan menguji pengaruh bersamaan dan parsial dari harga, kualitas produk, dan pemasaran viral afiliasi Shopee terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya di kalangan pengguna Tiktok generasi Z di Sidoarjo. | 1. Viral Marketing Shopee Affiliate<br>2. Kualitas Produk<br>3. Harga<br>4. Minat Beli Konsumen      | <b>Kuantitatif.</b> | Variabel viral marketing shopee affiliate, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial, ketiga variabel tersebut (viral marketing, kualitas produk, dan harga) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok). |
| 2.                                  | Adelia Azka Sofia (2022)                   | Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Smart phone Pada Generasi Z                                                          | Untuk menentukan dan menjelaskan apakah preferensi merek memengaruhi niat pembelian ulang dengan cara yang menguntungkan.                                                                                                                                                       | 1. Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri (BESC)<br>2. Kesadaran Nilai (VC)<br>3. Kesesuaian Diri (SC) | <b>Kuantitatif</b>  | Harga, kualitas produk, dan pemasaran viral afiliasi Shopee memiliki dampak besar terhadap niat pembelian konsumen. Ketiga faktor ini—harga, kualitas produk, dan pemasaran viral—juga secara                                                                                                                                                                          |

|    |                                                   |                                                                                                         |                                                                                                  |                                                                                 |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                   |                                                                                                         |                                                                                                  |                                                                                 |             | signifikan dan positif memengaruhi niat pembelian pelanggan Shopee Indonesia, yang merupakan pengguna aplikasi TikTok Gen Z.                                                                                                                                                                                                                            |
| 3. | Faddillah Alif (2024)                             | Pengaruh Komunikasi Pemasaran di Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Konsumen di Famys Hijab Kota Pekanbaru | Pesan pemasaran di TikTok Shop ditujukan untuk menarik minat beli konsumen Kota Pekanbaru.       | 1. Pemasaran (X)<br>2. Variabel terikat (dependen): Minat Beli (Y)              | Kuantitatif | Loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh partisipasi merek dalam konsep diri dan kesadaran nilai. Kedua variabel tersebut merupakan subjek pertanyaan yang valid. Reliabilitas instrumen ditunjukkan oleh uji reliabilitas, yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk komunikasi pemasaran dan niat pembelian masing-masing sebesar 0,933 dan 0,875. |
| 4. | Risma Khoirunnisa, Nur Hidayati, Ita Athia (2022) | Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan           | Bertujuan untuk mengetahui dan meneliti bagaimana kesadaran merek dan penggunaan aplikasi TikTok | 1. Variabel Dependen: Minat Beli<br>2. Variabel Independen: Penggunaan Aplikasi | Kuantitatif | Menurut penelitian ini, kesadaran merek dan penggunaan aplikasi TikTok secara signifikan                                                                                                                                                                                                                                                                |

|    |                                                                   |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                    |             |                                                                                                                                      |
|----|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                   | Implora di Malang                                                                                                                              | mempengaruhi keinginan warga Malang untuk membeli kosmetik Implora.                                                                                                                                          | Tiktok dan Brand Awareness                                                                                                                         |             | dan positif memengaruhi niat pembelian warga Malang untuk kosmetik Implora.                                                          |
| 5. | Putri Nurhayati (2024)                                            | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Belanja Online Pada Mahasiswa Nusa Putra Di Aplikasi Tiktok Shop | Untuk mengevaluasi bagaimana niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, citra merek, dan iklan, khususnya bagi mahasiswa Universitas Nusa Putra yang menggunakan aplikasi TikTok Shop. | 1. Variabel independen: Kualitas Produk (X1), Harga (X2),<br>2. Citra Merek<br>3. (X3), dan Promosi (X4).<br>4. Variabel dependen: Minat Beli (Y). | Kuantitatif | Penelitian ini menunjukkan bagaimana niat pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, citra merek, dan iklan. |
| 6. | Siti Hasna Nabilah (2024)                                         | Pengaruh Brand Awareness Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare (Skintific) Pada Pengguna Tiktok                            | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana negara asal dan kesadaran merek memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Perawatan Kulit Skintific.                                  | 1. Variabel Independen:<br>2. Brand Awareness<br>3. Country of Origin<br>4. Variabel Dependen:<br>5. Minat Beli                                    | Kuantitatif | Niat pembelian untuk produk Skintific dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek.                                |
| 7. | MD Triyanti, ELK Merah, GP Gratia, T Paringa, CH Primasari (2022) | Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa                                                                           | Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi perilaku pengguna TikTok terkait dengan konten racun                                                                                                       | 1. Perilaku pengguna TikTok<br>2. Dampak dari konten racun TikTok (gaya hidup                                                                      | Kualitatif  | Responden rata-rata menggunakan TikTok 4–6 jam per hari; kontennya mendorong gaya hidup konsumtif, memberi                           |

|    |                                                   |                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                    |             |                                                                                                                                                                                                                     |
|----|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                   | Pandemi COVID-19                                                                                                              | TikTok, dampaknya terhadap gaya hidup konsumtif, serta tanggapan positif dan negatif dari pengguna terhadap tren tersebut.                                                               | konsumtif, minat beli)<br>3. Tanggapan pengguna (positif dan negatif)<br>4. Alasan penggunaan TikTok                                               |             | peluang promosi bagi bisnis, namun juga memicu perilaku impulsif akibat sulitnya mengendalikan diri terhadap iklan.                                                                                                 |
| 8. | Hellen Juliana (2023b)                            | Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop | Melalui kepercayaan pengguna terhadap aplikasi TikTok Shop, studi ini berupaya memastikan dampak tidak langsung dari siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat pembelian. | 1. Variabel independen: Siaran Langsung, Manfaat yang Dirasakan.<br>2. Variabel mediasi: Kepercayaan Konsumen.<br>3. Variabel dependen: Niat Beli. | Kuantitatif | Siaran langsung meningkatkan niat beli tanpa memengaruhi kepercayaan, sementara manfaat yang dirasakan memperkuat kepercayaan namun hanya memengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. |
| 9. | Siti Salima Salsabila, Tanti Prita Hapsari (2023) | Analisis Pengaruh Promosi Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen                                                | Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana promosi melalui aplikasi TikTok memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.                                                | Variabel independen adalah "Promosi melalui aplikasi TikTok" dan variabel dependen adalah "Minat Beli".                                            | Kuantitatif | Dengan kontribusi sebesar 42,6% terhadap penjelasan variasi niat beli dan tingkat signifikansi 0,000, penelitian menunjukkan bahwa iklan TikTok memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. |

| 10.                               | Indana Qurrotul Aeni (2024)                       | Pengaruh Content Marketing dan Review Produk pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Generasi Z pengguna TikTok di Purwokerto) | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana kepercayaan dan keputusan pembelian Scarlett dipengaruhi oleh pemasaran konten dan evaluasi produk TikTok, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervening. | 1. Variabel independen: Content Marketing (X1) dan Review Produk (X2).<br>2. Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y).<br>3. Variabel intervening: Kepercayaan (Z). | Kuantitatif     | Kepercayaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran konten dan ulasan produk, dan jika digabungkan, ketiga faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan berperan sebagai mediator. |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| No                                | Penulis (Tahun)                                   | Judul Penelitian                                                                                                                                                                                               | Tujuan Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                               | Variabel                                                                                                                                                              | Metode Analisis | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                        |
| Artikel atau Jurnal Internasional |                                                   |                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                       |                 |                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 1                                 | Apliana Ngongo, Sifra Varah Veronika Lena (2024)  | Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop                                                                                                                               | Menguji dampak kepercayaan dan kemudahan terhadap minat melakukan pembelian menggunakan aplikasi TikTok Shop merupakan tujuan dari penelitian ini.                                                                                                                              | 1. Kemudahan<br>2. Kepercayaan<br>3. Minat beli                                                                                                                       | Kuantitatif     | Niat beli di TikTok Shop dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kenyamanan dan kepercayaan semakin tinggi keduanya, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.                                                              |
| 2                                 | Eky Aminda Yunaz Nur Layly dan Veni Rafida (2023) | Pengaruh Iklan Online dan Electronic Word of                                                                                                                                                                   | Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana                                                                                                                                                                                                                               | 1. Variabel independen: Iklan Online (X1),                                                                                                                            | Kuantitatif     | Harga tidak berfungsi sebagai faktor moderasi                                                                                                                                                                                                           |

|   |                                                  |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                              |             |                                                                                                                                                                                                                   |
|---|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                  | Mouth (EWOM) Terhadap Minat Pembelian Tas di Déliwafa Store Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok                                      | iklan internet dan EWOM memengaruhi penjualan di Deliwafa Store, dengan harga berperan sebagai variabel moderasi, khususnya di kalangan Generasi Z di Surabaya. | EWOM (X2). Variabel dependen : Minat Pembelian (Y).<br>2. Variabel moderasi : Harga (Z).                                     |             | antara iklan daring dan e-WOM, tetapi keduanya memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian.                                                                                                           |
| 3 | Tengku Syarifah dan Zuhriya n Efendi (2024)      | Pengaruh Brand Ambassador dan Rating Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare di Platform E-commerce Shopee Pada Generasi Z                                | Untuk mempelajari dampak duta merek dan peringkat produk terhadap keinginan membeli produk perawatan kulit Gen Z di platform e-commerce Shopee.                 | Variabel independen : Brand Ambassador, Rating Produk. Variabel dependen: Minat Beli.                                        | Kuantitatif | Peringkat produk dan duta merek memiliki dampak yang signifikan, parsial, dan simultan terhadap niat pembelian, yang mencakup 33,3% penjelasan variabel.                                                          |
| 4 | Fatih Fuadi, Adib Fachri, dan Feby Amelia (2024) | Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Live Streaming Tiktok dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi dalam Perspektif Bisnis Islam | Untuk memahami dampak pemasaran langsung terhadap keputusan penjualan dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam bisnis Islam.              | 1. Variabel independen: Direct Marketing<br>2. Variabel dependen : Keputusan Pembelian<br>3. Variabel moderasi : Kepercayaan | Kuantitatif | Keputusan pembelian ditemukan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh pemasaran langsung. Namun, kepercayaan tidak memiliki efek moderasi pada hubungan antara pemasaran langsung dan keputusan pembelian. |
| 5 | Dio Rahmat Ilahi, Vethy Octaviani,               | The Effect of Perceived Enjoyment, Perceived                                                                                                                 | Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami                                                                                                                     | Variabel bebas:<br>1. Kenikmatan yang                                                                                        | Kuantitatif | Minat wanita milenial dalam melakukan                                                                                                                                                                             |

|  |                        |                                                                                                                       |                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                |  |                                                                                       |
|--|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  | dan Sapta Sari, (2023) | Usefulness, and Recommendation Intention on Purchase Intention of Millennial Women Users of TikTok in Bengkulu City." | pengaruh kenikmatan, kegunaan, dan niat pengaruh terhadap keinginan membeli di kalangan perempuan Milenial pengguna TikTok di Bengkulu. | dirasakan (X1)<br>2. Kegunaan yang dirasakan (X2)<br>3. Niat merekomendasikan (X3)<br>4. Variabel terikat: Minat beli perempuan Millennial pengguna TikTok (Y) |  | pembelian dipengaruhi secara positif oleh kenikmatan, kegunaan, dan niat rekomendasi. |
|--|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------------------------------|

### 2.3. Kerangka Penelitian

Hubungan antar variabel yang diteliti dijelaskan oleh kerangka kerja penelitian, yang juga membantu dalam perumusan hipotesis dan metode yang akan digunakan. Kerangka kerja penelitian ini berfokus pada bagaimana niat pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh keramahan pengguna dan pengenalan merek TikTok. Deskripsi lengkap kerangka kerja penelitian disajikan di bawah ini.

#### 2.3.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli

Kemudahan penggunaan merujuk pada seberapa intuitif dan user-friendly aplikasi TikTok dalam mendukung aktivitas belanja pengguna. Dalam konteks ini, kemudahan penggunaan mencakup aspek-aspek seperti navigasi yang sederhana, kecepatan akses, dan kemudahan dalam menemukan produk. Penelitian menunjukkan bahwa aplikasi yang mudah digunakan cenderung meningkatkan kepuasan pengguna.

Ketika pengguna merasa nyaman menggunakan aplikasi, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Hal ini sangat penting bagi Generasi Z, yang dikenal sebagai "digital natives" dan mengharapkan pengalaman digital yang lancar dan efisien. Oleh karena itu, minat konsumen dalam melakukan pembelian dapat sangat dipengaruhi oleh kenyamanan penggunaan.

### **2.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli**

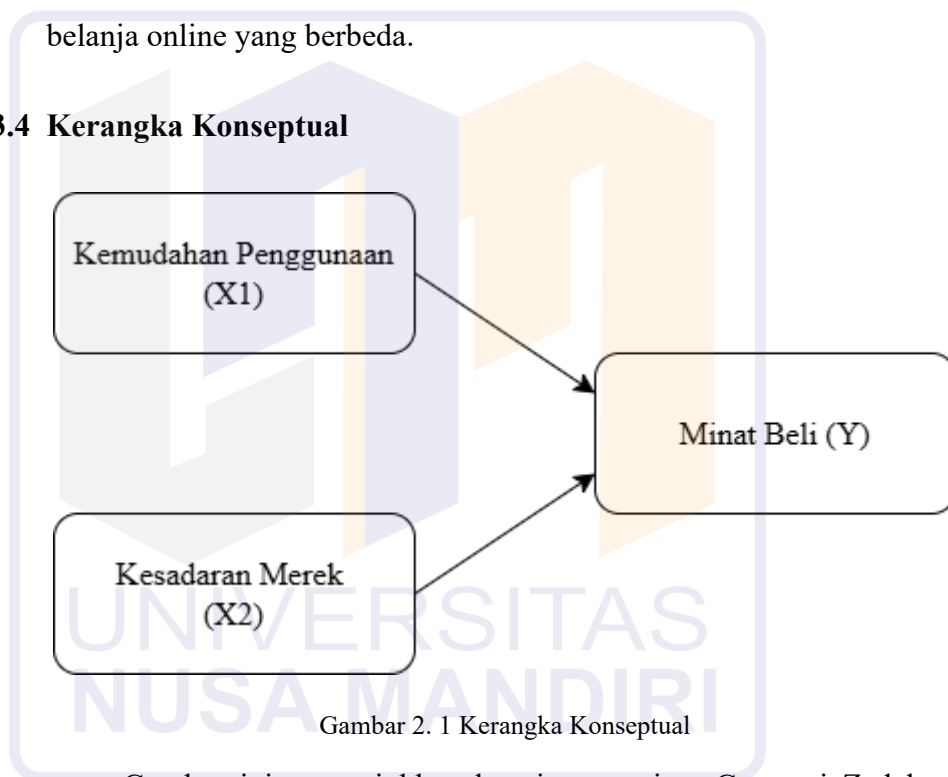
Tingkat pengenalan dan ingatan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Keterlibatan langsung pengguna dan konten yang menarik adalah dua cara untuk meningkatkan eksposur merek di TikTok. Merek yang terkenal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual. Pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk ketika mereka familiar dengan merek tersebut. Di situs media sosial seperti TikTok, tempat para pemasar dapat berkomunikasi langsung dengan audiens mereka dan menjalin ikatan yang lebih erat, hal ini sangat relevan. Akibatnya, Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek.

### **2.3.3 Pengaruh Simultan Kemudahan Penggunaan dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli**

Pengenalan merek yang kuat dan kemudahan penggunaan aplikasi dapat dipadukan untuk membuat belanja menjadi menyenangkan dan mendorong pembelian. Tujuan studi ini adalah untuk menyelidiki bagaimana kedua faktor ini memengaruhi keputusan

pembelian Generasi Z di TikTok. Karena pengguna yang nyaman menggunakan aplikasi dan memiliki kesadaran merek yang kuat lebih cenderung membeli, hubungan antara kemudahan penggunaan dan kesadaran merek dapat memperkuat niat beli. Oleh karena itu, mengetahui bagaimana faktor-faktor ini saling terkait sangat penting bagi pemasar yang menciptakan kampanye pemasaran TikTok yang sukses, terutama ketika menargetkan konsumen muda dengan selera belanja online yang berbeda.

#### 2.3.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Gambar ini menunjukkan bagaimana minat Generasi Z dalam melakukan pembelian secara langsung dipengaruhi oleh betapa mudahnya menggunakan aplikasi TikTok, serta kesadaran merek juga berpengaruh langsung terhadap minat beli. Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi dan kesadaran merek berinteraksi secara positif dalam memengaruhi minat beli Generasi Z di TikTok.

Untuk menguji kerangka penelitian ini, metode kuantitatif akan digunakan dengan survei sebagai alat pengumpulan data. Responden akan terdiri dari Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok sebagai platform belanja. Untuk menentukan hubungan antara niat pembelian, kesadaran merek, dan kegunaan aplikasi, metode statistik akan diterapkan pada data.

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini berdasarkan kerangka penelitian yang dijelaskan sebelumnya:

- Hipotesis 1 (H1): Kemudahan penggunaan aplikasi TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli Generasi Z.
- Hipotesis 2 (H2): Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli Generasi Z.
- Hipotesis 3 (H3): Kemudahan penggunaan dan kesadaran merek secara bersama-sama memengaruhi minat beli Generasi Z di TikTok.