

The Influence of Ease of Use and Brand Awareness on Purchase Intention of Generation Z on the TikTok Application

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Di Aplikasi Tiktok

Daniel Chandra Afriano¹, Luky Fabrianto²

¹ Prodi Bisnis Digital, Universitas Nusa Mandiri, Jl. Margonda No.545, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok

Email: 25210008@nusamandiri.ac.id

² Prodi Bisnis Digital, Universitas Nusa Mandiri, Jl. Margonda No.545, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok

Email: luky.lfb@nusamandiri.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of ease of use and brand awareness on Generation Z's purchase intention on the TikTok Shop platform. Generation Z was selected because they are a group of active social media users with a high tendency to shop online. The study used a quantitative approach with a survey method, involving 200 randomly selected respondents. Data were collected through an online questionnaire that measured the variables Ease of Use (X1), Brand Awareness (X2), and Purchase Intention (Y) using a Likert scale of 1-5. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) to test the relationship between variables and their significance. The results showed that youthfulness of TikTok application users had a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.228$; $p = 0.002$), while brand awareness had a more dominant positive effect ($\beta = 0.679$; $p = 0.000$). Both independent variables simultaneously explained 76.4% of the variability in user purchase intention ($R^2 = 0.764$), indicating a significant contribution to Generation Z purchasing behavior. This finding confirms that an easy and convenient user experience, combined with strong brand exposure, encourages consumers to make quick and impulsive purchases. This study provides practical implications for digital businesses, namely the importance of user-friendly application design, consistent branding strategies on social media, and the use of algorithmic features to tailor content to user preferences. Theoretically, this study strengthens the concept of the Technology Acceptance Model (TAM) and emphasizes the role of brand awareness in digital consumer decision-making.

Keywords: Brand Awareness, Purchase Intention, Generation Z, TikTok, SEM-PLS

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kesadaran merek terhadap minat beli Generasi Z pada platform TikTok Shop. Generasi Z dipilih karena mereka merupakan kelompok pengguna media sosial aktif dengan kecenderungan tinggi dalam berbelanja daring. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 200 responden yang dipilih secara acak. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang mengukur variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Minat Beli (Y) menggunakan skala Likert 1-5. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel dan signifikansinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudaan penggunaan aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,228$; $p = 0,002$), sedangkan kesadaran merek memiliki pengaruh positif lebih dominan ($\beta = 0,679$; $p = 0,000$). Kedua variabel independen secara

simultan mampu menjelaskan 76,4% variabilitas minat beli pengguna ($R^2 = 0,764$), menunjukkan kontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian Generasi Z. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pengguna yang mudah dan nyaman, dipadukan dengan eksposur merek kuat, mendorong konsumen melakukan pembelian cepat dan impulsif. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis digital, yaitu pentingnya desain aplikasi user-friendly, strategi branding konsisten di media sosial, serta pemanfaatan fitur algoritma untuk menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) dan menekankan peran kesadaran merek dalam pengambilan keputusan konsumen digital.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Minat Beli, Generasi Z, TikTok, SEM-PLS

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z (Havidz et al., 2021). Generasi yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an ini tumbuh dengan internet dan perangkat digital sejak dini (Noviani et al., 2023). Mereka menggunakan teknologi untuk berkomunikasi, belajar, hingga berbelanja, dengan sebagian besar menghabiskan 7-10 jam per hari di internet dan TikTok menjadi media sosial yang paling sering digunakan (Hidayat, 2023; IDN Research Institute, 2024). Secara global, kemajuan TIK mendorong perubahan besar dalam cara orang berinteraksi dan berbelanja, di mana sekitar 60% Generasi Z lebih memilih belanja *online* (Septiana & Damanuri, 2024). TikTok menciptakan ekosistem baru dengan fitur TikTok Shop yang memadukan hiburan dan *e-commerce* (Muhammad Azmin, Rahmat Rahmat, 2024; Sholikah & Arifin, 2024).

Perusahaan kini harus beradaptasi dengan perilaku konsumen digital yang dinamis (Mahendra Ardiansyah, 2023). Generasi Z, yang dikenal gemar berinteraksi melalui media sosial, lebih tertarik pada merek yang aktif secara digital dan menawarkan pengalaman berbelanja interaktif (Ariandi et al., 2023; Aeni, 2024). Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis memahami karakteristik Generasi Z dan memanfaatkan media seperti TikTok untuk meningkatkan minat beli (Nurmalasari & Masitoh, 2020; Sulistianti & Sugiarta, 2022). Survei Populix (2021) menunjukkan bahwa usia 18-28 tahun mendominasi aktivitas belanja *online* di Indonesia. Pergeseran ke belanja *online* didorong oleh faktor kemudahan, efisiensi waktu, akses luas, promosi menarik, dan ulasan konsumen yang memperkuat kepercayaan pembeli (Rafki et al., 2023; Rachmawati, 2023; Sarman, 2024).

TikTok kini menjadi platform paling berpengaruh di kalangan generasi muda dengan lebih dari 99 juta pengguna aktif di Indonesia dan lebih dari 1 miliar pengguna di dunia (Marpaung & Lubis, 2022; Ichwan, 2022). Fitur TikTok Shop memungkinkan pengguna membeli produk langsung melalui video dan live streaming (Junaida & Riofita, 2024), menciptakan pengalaman belanja yang personal dan interaktif (Iraka, 2025). Data Katadata, (2024) juga menunjukkan bahwa *e-commerce* di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, tumbuh pesat dengan TikTok Shop menjadi salah satu pemain utama. Melalui fitur video, live shopping, dan sistem pembayaran aman, TikTok berhasil menggabungkan hiburan dan transaksi dalam satu platform (Agha Afkar & Junior, 2023, 2023; Wahani Virgiyanti et al., 2025).

Penelitian ini penting karena perilaku belanja Generasi Z terus berkembang seiring meningkatnya integrasi antara media sosial dan *e-commerce* (Riswanto, 2024). TikTok Shop mencatat transaksi senilai USD 4,4 miliar pada 2022 (CNBC Indonesia (2023)). Kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor utama yang mendorong pembelian karena memungkinkan pengguna bertransaksi tanpa berpindah platform (Joel & Fakhri, 2024; Napitupulu, 2024). Selain

itu, kesadaran merek juga berperan besar dalam keputusan pembelian (Annisa et al., 2024; Windiana & Nurwahid, 2025). Studi menunjukkan 67% pengguna TikTok membeli produk setelah melihat iklan di platform (Julio & Millenia, 2024), sementara visibilitas merek yang tinggi melalui konten kreatif meningkatkan kepercayaan konsumen (Julius & Rika Widianita, 2024).

Keterbaharuan penelitian ini terletak pada penggabungan aspek kemudahan penggunaan aplikasi dan kesadaran merek dalam konteks TikTok, yang mengintegrasikan hiburan dengan pengalaman belanja. Judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli pada Generasi Z di Aplikasi TikTok” dipilih karena relevansinya dengan perilaku konsumen digital masa kini. Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z pengguna aktif TikTok dengan pengumpulan data melalui survei *online* untuk menganalisis bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi minat beli, serta memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang interaktif, efektif, dan sesuai karakteristik generasi digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memahami pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kesadaran merek terhadap minat beli Generasi Z di TikTok (Sugiyono, 2020). Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Generasi Z (lahir 1997–2012), dengan sampel acak sebanyak 200 responden, memastikan representativitas dan mengurangi bias (Sugiyono, 2020). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang mengukur variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Minat Beli (Y) menggunakan skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur relevan. Variabel dioperasionalkan dengan indikator yang jelas untuk mengukur dimensi navigasi, kecepatan akses, kenyamanan, pengenalan merek, citra merek, komunikasi pemasaran, niat, frekuensi, dan keputusan pembelian (Sugiyono, 2023; Ade Setiawan, 2023). Teknik pengumpulan data melalui kuesioner online dipilih karena efektivitasnya dalam menjangkau banyak responden dan kemudahan pengolahan data (Sugiyono, 2023; Sampoerna University, 2022). Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS, yang mampu menangani model kompleks dan data yang tidak berdistribusi normal, serta mengevaluasi hubungan antar variabel laten secara simultan. Langkah analisis mencakup analisis deskriptif untuk karakteristik responden dan distribusi indikator, pengujian model pengukuran (validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas), pengujian model struktural (*path coefficient* dan R^2), uji signifikansi dengan bootstrapping, serta interpretasi hasil melalui tabel dan grafik (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini memungkinkan penelitian memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z di TikTok, sekaligus menawarkan saran praktis bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman pengguna dan kesadaran merek.

Hasil Penelitian dan Diskusi

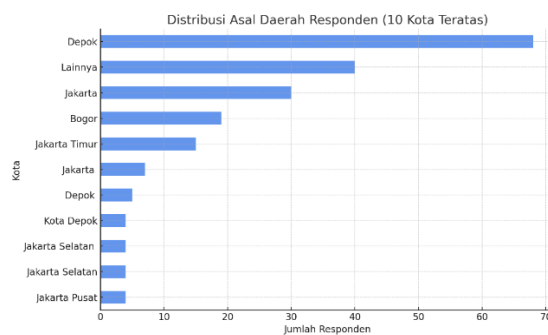
Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 200 responden Generasi Z aktif di TikTok untuk hiburan dan belanja daring. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis berdasarkan demografi serta variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Minat Beli (Y) menggunakan SmartPLS dan Excel. Mayoritas responden berusia 18–23 tahun dengan literasi digital tinggi, dan 67,5% laki-laki, menjadikan mereka target potensial pemasaran digital serta pertimbangan strategi pemasaran lebih personal.

Tabel 1. Presentase Jenis Kelamin

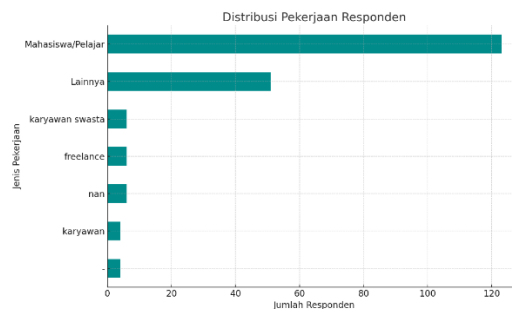
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	135	67.5
Perempuan	65	32.5
Total	200	100%

Domisili responden tersebar di berbagai daerah di Indonesia, dengan konsentrasi tertinggi di kota-kota besar seperti Depok (34%), Jakarta (15%), dan Bogor (9,5%). Wilayah urban yang memiliki infrastruktur digital baik dan akses internet stabil memungkinkan penggunaan TikTok secara aktif, menunjukkan penetrasi platform yang kuat sebagai media sosial sekaligus *e-commerce*, sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang terbuka terhadap teknologi dan tren konsumsi digital.



Gambar 1: Diagram Asal Daerah Responden

Mayoritas responden adalah mahasiswa atau pelajar, sesuai fokus penelitian pada Generasi Z, dengan beberapa bekerja sebagai karyawan, *freelancer*, atau di sektor informal. Latar belakang pekerjaan memengaruhi perilaku konsumsi digital, di mana mahasiswa dan pelajar cenderung mengandalkan media sosial dan komunitas *online* untuk keputusan pembelian serta lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif berdasarkan tren dan rekomendasi kreator atau influencer di TikTok.



Gambar 2: Diagram Pekerjaan Responden

Responden penelitian memiliki latar belakang ekonomi beragam, mayoritas (54%) berpenghasilan Rp0-Rp500.000 per bulan, mencerminkan status ekonomi pemula seperti mahasiswa atau pelajar, dengan sebagian lainnya berpenghasilan lebih tinggi hingga Rp10.000.000. Kondisi ini memengaruhi pola konsumsi digital dan sensitivitas harga dalam

pembelian di TikTok. Analisis deskriptif menggunakan skala Likert 1-5 pada variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Minat Beli (Y) menunjukkan rata-rata skor X1 antara 3,815-4,020, menandakan responden umumnya setuju TikTok Shop mudah digunakan; indikator tertinggi terkait kemudahan menemukan produk (4,020) dan terendah kenyamanan berbelanja (3,815).

Tabel 2. Deskripsi Variabel Kemudahan Pengguna (X1)

Indikator	Mean	Std Deviation	Skewness	Excess Kurtosis
X1.1	4.020	1.063	-1.022	0.591
X1.2	3.925	1.039	-0.792	0.021
X1.3	3.985	1.125	-0.927	-0.017
X1.4	3.815	1.171	-0.802	-0.133
X1.5	3.870	1.074	-0.690	-0.121
X1.6	3.805	1.103	-0.597	-0.307

Standar deviasi seluruh indikator berkisar 1,039-1,171, menunjukkan variasi jawaban sedang, dengan skewness negatif (-0,690 hingga -1,022) menandakan jawaban mayoritas cenderung tinggi dan ekor distribusi ke kiri, serta kurtosis mendekati nol menunjukkan distribusi relatif normal. Variabel Kesadaran Merek (X2), diukur melalui enam indikator (X2.1-X2.6), memiliki mean 3,785-4,105, menunjukkan tingkat kesadaran merek cukup tinggi di kalangan responden; indikator tertinggi X2.4 (4,105) merefleksikan persepsi positif terhadap merek di TikTok, sedangkan X2.2 (3,785) menunjukkan variasi dalam kemampuan mengingat merek.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Kesadaran Merk (X2)

Indikator	Mean	Std Deviation	Skewness	Excess Kurtosis
X2.1	3.920	1.142	-0.837	-0.171
X2.2	3.880	1.151	-0.733	-0.366
X2.3	3.740	1.087	-0.572	-0.180
X2.4	3.605	1.140	-0.466	-0.400
X2.5	4.110	1.033	-1.099	0.598
X2.6	3.740	1.092	-0.466	-0.474

Standar deviasi indikator X2 berkisar 1,004-1,263, menunjukkan variasi jawaban responden yang masih wajar. Skewness negatif menandakan data condong ke nilai tinggi, dan kurtosis mendekati nol menunjukkan distribusi data hampir normal.

Variabel Minat Beli (Y) terdiri dari enam indikator (Y1-Y6) dengan rata-rata skor 3,935-4,120, menunjukkan minat beli yang tinggi di kalangan responden terhadap produk di TikTok. Indikator tertinggi, Y3 (4,120), menunjukkan preferensi responden untuk membeli melalui TikTok dibanding platform lain, sementara indikator terendah, Y2 (3,935), terkait dengan ketertarikan terhadap konten produk.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Indikator	Mean	Std Deviation	Skewness	Excess Kurtosis
Y1	3.695	1.141	-0.539	-0.439
Y2	3.820	1.067	-0.681	-0.005
Y3	3.216	1.396	-0.213	-1.217
Y4	3.270	1.268	-0.223	-0.846
Y5	3.815	1.132	-0.610	-0.432
Y6	3.915	1.081	-0.812	0.112

Standar deviasi untuk minat beli berkisar 0,952-1,180, menunjukkan persepsi responden cukup homogen, dengan skewness negatif yang menandakan jawaban mayoritas tinggi pada skala Likert dan kurtosis mendekati nol menegaskan distribusi data relatif normal. Analisis inferensial menggunakan SEM-PLS dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan terikat, memungkinkan evaluasi simultan pada pengukuran (*outer model*) dan hubungan antar variabel laten (*inner model*), serta cocok untuk model kompleks tanpa memerlukan distribusi normal. Pengujian *outer model* dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk, meliputi validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan, dengan kriteria indikator valid apabila nilai *outer loading* $\geq 0,7$.

Tabel 5. Hasil Uji Outer Loading

	Kemudahan Penggunaan (X1)	Kesadaran Merek (X2)	Minat Beli (Y)
X1.1	0.871		
X1.2	0.798		
X1.3	0.849		
X1.4	0.784		
X1.5	0.898		
X1.6	0.891		
X2.1		0.889	
X2.2		0.872	
X2.3		0.879	
X2.4		0.841	
X2.5		0.739	
X2.6		0.820	
Y1			0.894
Y2			0.870
Y3			0.767
Y4			0.788
Y5			0.832
Y6			0.798

Hasil pengujian *outer model* menunjukkan seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai loading $>0,7$, sehingga valid secara konvergen, misalnya X1.1 dengan loading 0,871 pada Kemudahan Penggunaan. Pengujian reliabilitas dan validitas konstruk juga menunjukkan seluruh konstruk memenuhi kriteria yang ditetapkan, dengan *Composite Reliability* (CR) $>0,90$ untuk Kemudahan Penggunaan, Kesadaran Merek, dan Minat Beli, menegaskan instrumen penelitian konsisten dan andal dalam mengukur variabelnya.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Internal Konstruk

Konstruk	<i>Composite Reliability</i> (CR)	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0,91	Reliabel
Kesadaran Merek	0,93	Reliabel
Minat Beli	0,91	Reliabel

Seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* > 0.9 dan Cronbach's Alpha > 0.87. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Validitas konvergen diperkuat oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana $AVE \geq 0,5$ menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Hasil pengujian menunjukkan seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria tersebut, sehingga instrumen dinyatakan valid secara konvergen.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Konvergen

Konstruk	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0,635	Valid
Kesadaran Merek	0,689	Valid
Minat Beli	0,671	Valid

Hasil pengujian menunjukkan seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dengan nilai AVE masing-masing: Kemudahan Penggunaan (0,635), Kesadaran Merek (0,672), dan Minat Beli (0,642), semuanya di atas 0,5 sehingga valid secara konvergen. Nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Alpha* > 0,7 menandakan reliabilitas internal terpenuhi. Uji discriminant validity menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan akar AVE tiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk, menjamin masing-masing konstruk mengukur konsep berbeda dan tidak tumpang tindih, sehingga seluruh konstruk valid dan reliabel untuk analisis selanjutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Discriminant Validity

Konstruk	$\sqrt{AVE}$	Korelasi dengan Konstruk Lain	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0,796	0,709	Valid
Kesadaran Merek	0,83	0,775	Valid
Minat Beli	0,819	0,784	Valid

Hasil uji discriminant validity menunjukkan akar AVE masing-masing konstruk: Kemudahan Penggunaan (0,797), Kesadaran Merek (0,820), dan Minat Beli (0,801) lebih besar daripada korelasi antar konstruk, menandakan setiap konstruk unik dan model bebas multikolinearitas. Pengujian *inner model SEM-PLS* menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel melalui koefisien jalur, t-statistik, dan p-value, serta nilai R^2 menunjukkan sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0.764	0.762

Nilai R^2 Minat Beli (Y) sebesar 0,764 menunjukkan bahwa 76,4% variasi Minat Beli dapat dijelaskan secara simultan oleh Kemudahan Penggunaan dan Kesadaran Merek.

Tabel 9. Hasil Uji Path Coefficient

Hubungan	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Signifikan
Kemudahan Penggunaan → Minat Beli	0.228	3.068	0.002	Ya
Kesadaran Merek → Minat Beli	0.679	9.667	0.000	Ya

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan koefisien 0,228 dan p-value 0,002. Kesadaran Merek (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien 0,679 dan *p-value* 0,000. Kedua variabel bebas terbukti memengaruhi Minat Beli pada level signifikansi 5%.

Tabel 10. Hasil Uji f Square

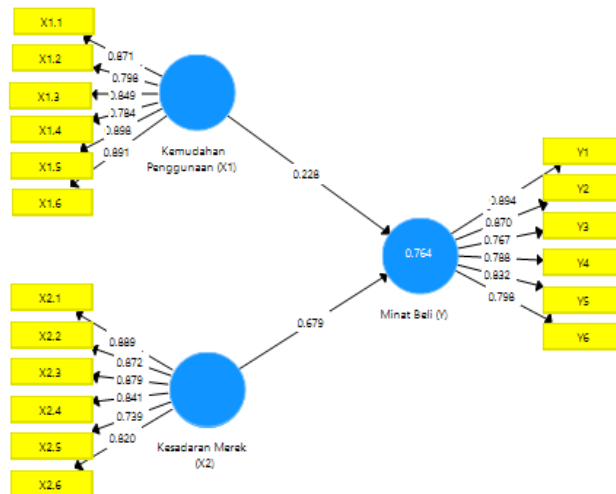
	Kemudahan Penggunaan (X1)	Kesadaran Merek (X2)	Minat Beli (Y)
Kemudahan Penggunaan (X1)			0.076
Kesadaran Merek (X2)			0.673
Minat Beli (Y)			

Berdasarkan nilai f^2 , pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli lebih kuat dibanding Kemudahan Penggunaan. Secara keseluruhan, kedua variabel menunjukkan efek sedang hingga kuat terhadap Minat Beli sesuai pedoman Cohen (1988).

Tabel 11. Hasil Uji Q2 (Predictive Relevance)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kemudahan Penggunaan (X1)	1.200.000	1.200.000	
Kesadaran Merek (X2)	1.200.000	1.200.000	
Minat Beli (Y)	1.200.000	590.165	0.508

Nilai Q^2 untuk konstruk Minat Beli adalah 0.508, yang berarti model memiliki prediktabilitas relevan dan kuat (>0).



Gambar 3: Hasil Uji Hipotesa

Berdasarkan hasil path coefficient dan p-value, pengujian hipotesis menunjukkan: pertama, Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0.228$, $p = 0.002$); kedua, Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0.679$, $p = 0.000$); dan ketiga, secara simultan, Kemudahan Penggunaan dan Kesadaran Merek memengaruhi Minat Beli dengan kontribusi sebesar 76,4% ($R^2 = 0.764$).

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z di TikTok Shop. Kemudahan penggunaan ($\beta = 0.228$, $p = 0.002$) mendorong pengguna untuk lebih nyaman dan termotivasi menjelajahi produk hingga pembelian, sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan peran *perceived ease of use* dalam adopsi teknologi. Fitur seperti pencarian produk efisien, *live shopping*, dan pembayaran mudah memperkuat pengalaman belanja yang menyenangkan, konsisten dengan temuan Apliana Ngongo & Lena (2024) dan Joel & Fakh (2024).

Kesadaran merek memiliki pengaruh lebih dominan ($\beta = 0.679$, $p = 0.000$), menunjukkan bahwa Generasi Z lebih memilih produk dari merek yang dikenal dan memiliki citra positif. TikTok mendukung peningkatan brand awareness melalui konten kreatif, endorsement influencer, challenge, dan ulasan pengguna, sesuai dengan teori Keller (1993) dan penelitian Khoyrunnisa et al. (2022) serta Siti Hasna Nabilah (2024). Praktiknya, perusahaan perlu menanamkan identitas merek yang kuat melalui visual dan storytelling yang relevan dengan gaya komunikasi Gen Z.

Secara simultan, kemudahan penggunaan dan kesadaran merek menjelaskan 76,4% variabilitas minat beli, menunjukkan kedua faktor saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku belanja. Aplikasi yang mudah digunakan dan merek yang dikenal meningkatkan kecenderungan pembelian cepat dan impulsif, diperkuat oleh algoritma TikTok yang menyesuaikan konten sesuai preferensi pengguna.

Implikasi bagi bisnis digital meliputi: desain aplikasi dan UX yang mudah dan interaktif, strategi branding yang konsisten dan engaging di TikTok, serta optimalisasi TikTok Shop melalui video edukatif dan *live shopping* untuk meningkatkan minat beli. Dibandingkan penelitian sebelumnya seperti Andriyanti & Farida (2022) dan Putri Nurhayati (2024), penelitian ini

menekankan aspek teknologis (*ease of use*) dan psikologis (*brand awareness*) sebagai faktor dominan dalam keputusan belanja impulsif di platform digital seperti TikTok.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan kesadaran merek terhadap minat beli Generasi Z di TikTok Shop. Hasil *SEM-PLS* menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan kesadaran merek memiliki pengaruh lebih dominan. Secara simultan, kedua faktor menjelaskan 76,4% variabilitas minat beli, menegaskan peran penting keduanya dalam mendorong perilaku pembelian konsumen muda di platform *e-commerce* berbasis media sosial.

Saran praktis mencakup optimalisasi antarmuka TikTok Shop agar mudah digunakan, penguatan branding melalui konten konsisten dan kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan data preferensi pengguna untuk menargetkan promosi secara relevan. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau kepercayaan, memperluas populasi lintas generasi, serta menggunakan metode kualitatif untuk mendalami persepsi pengguna.

Implikasi teoritis menunjukkan dukungan terhadap TAM dan pentingnya brand awareness dalam keputusan konsumen digital, sedangkan implikasi manajerial menekankan strategi pemasaran berbasis pengalaman pengguna dan kesadaran merek, penyusunan konten interaktif, serta investasi pada teknologi dan algoritma personalisasi konten.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan yang berharga, para responden yang telah bersedia memberikan data, serta keluarga dan sahabat yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- 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>
- 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>
- CNBC Indonesia. (2023). *Toko TikTok Makin Ramai, Shopee dan Lazada Kena Getahnya*. [Www.Cnbcindonesia.Com. https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230526130259-37-440882/toko-tiktok-makin-ramai-shopee-dan-lazada-kena-getahnya](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230526130259-37-440882/toko-tiktok-makin-ramai-shopee-dan-lazada-kena-getahnya)
- 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>
- 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>
- 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/](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. https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6694f0510d669/transaksi-tiktok-shop-naik-4-kali-lipat-tertinggi-di-asia-tenggara](https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6694f0510d669/transaksi-tiktok-shop-naik-4-kali-lipat-tertinggi-di-asia-tenggara)
- Mahendra Ardiansyah, W. (2023). *Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital*. <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeh>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>

- 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://ejournal.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>
- Riswanto, A. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=KCvuEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP3&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
- 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. (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>
- Sholikah, 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>
- 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>
- 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>
- 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.