



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>

Received: 17 Juli 2024, Revised: 24 Juli 2024, Publish: 02 Agustus 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Stream to Shop: Perilaku Belanja Gen Z Pada Social Commerce dan Apa Yang Paling Memikat Mereka

Nikita Dewi Anjani Sudrajat¹, Greisa Chairunnisa², Salsabila Nur Assyifa³, Nuri Wulandari⁴, Santi Rimadias⁵

¹Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia, nikita.20211111016@ibs.ac.id

²Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia, greisa.20211111024@ibs.ac.id

³Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia, salsabla.20211111023@ibs.ac.id

⁴Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia, nuri.w.h@ibs.ac.id

⁵Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia, santi.rimadias@ibs.ac.id

Corresponding Author: santi.rimadias@ibs.ac.id⁵

Abstract: *In today's digital era, social media applications hold increasing importance over consumer behavior. A form of commerce combining social media and e-commerce has become a noteworthy platform for shopping, known as the "TikTok Shop". This study aims to investigate the shopping behavior of Generation Z focusing on social commerce dynamics. Employing qualitative research, this study conducted three focus group discussions, each involving six participants aged 18 to 23. The research has found insights into sales promotion, pricing strategies, electronic word of mouth in form of user reviews, and the impact of content and live streaming on purchasing decisions affecting shopping decision in TikTok Shop. The uniqueness of this study is the phenomena captured is very current and can be the basis of future research in the same subject.*

Keyword: *Tiktok Shop, Z Generation, Social Commerce, Digital Promotion*

Abstrak: Dalam era digital yang terus berkembang pada saat ini, aplikasi media sosial semakin mendominasi lanskap digital. Saat ini TikTok Shop sering digunakan untuk melakukan aktivitas berbelanja oleh Generasi Z. Bentuk social commerce ini tidak hanya digunakan untuk mengkonsumsi konten, tetapi juga bisa langsung berbelanja tanpa harus meninggalkan aplikasi tersebut. Studi ini bertujuan untuk menggali perilaku berbelanja Generasi Z di TikTok Shop. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan teknik *focus group discussion* yang memuat 3 kelompok *focus group discussion* dengan masing-masing grup beranggotakan 6 orang mahasiswa/i pada rentang usia 18-23 tahun. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman mendalam terkait tematik sales promotion dan harga, *electronic word of mouth* dalam bentuk ulasan, serta konten dan live streaming terhadap keputusan pembelian via Tiktok Shop. Keunikan dari penelitian ini adalah fenomena yang ditangkap sangat aktual dan dapat menjadi dasar penelitian di masa depan dalam subjek yang sama.

Kata Kunci: *Tiktok Shop, Generasi Z, Social Commerce, Promosi Digital*

PENDAHULUAN

Perkembangan digital sangat berkaitan erat dengan Gen Z, hal ini dikarenakan Gen Z merupakan generasi yang secara aktif menggunakan internet dan terpapar oleh evolusi internet. Gen Z tumbuh dan berkembang di dalam perkembangan teknologi serta sangat amat bergantung dengan gadget dan internet (Aini *et al.*, 2024). Mereka bisa dikatakan mustahil untuk tidak bergantung pada teknologi dan juga internet, dikarenakan Gen Z memiliki kebiasaan untuk mencari informasi melalui teknologi digital. Gaya komunikasi dan sosial media yang dimiliki oleh Gen Z cenderung lebih informal, individual, dan sangat lurus dalam kehidupan mereka (Rachmawati, 2019). Gen Z merupakan orang-orang yang lahir di tahun 1997-2012 dan saat ini menjadi generasi terbesar yang ada di Indonesia dengan jumlah 27,94% dari total populasi atau sekitar 74,93 juta jiwa. Dari data tersebut, memperlihatkan bahwa Gen Z menduduki posisi paling tinggi dari populasi yang ada. Generasi Z juga memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya, seperti penguasaan dalam bidang teknologi dan digital, cara berpikir yang kritis dan strategis serta kebiasaan untuk berpikir secara digital (Liska *et al.*, 2023).

Gen Z secara aktif menggunakan sosial media, dan sebanyak 90% percaya bahwa sosial media memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan survey dan interview yang dilakukan oleh IDN Media, Iklan di social media memiliki pengaruh yang sangat besar di kalangan Gen Z terhadap keputusan pembelian mereka. Tetapi, iklan tersebut bukan hanya iklan biasa, melainkan iklan yang berkolaborasi dengan influencer, pembuat konten, reviewer. Sebanyak 87% Gen Z, menggunakan media sosial untuk menemukan suatu produk, biasanya sebelum membeli product, mereka akan mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Salah satu platform media sosial yang sering mereka gunakan untuk mencari informasi adalah Tiktok (Pamekas *et al.*, 2019). Berdasarkan data yang didapatkan oleh Jakpat, sebanyak 24% Gen Z menggunakan platform Tiktok untuk mencari informasi.

Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang berisi video-video pendek yang ringkas dan langsung mengarah ke tujuan, hal tersebut membuatnya menjadi menarik bagi para Gen Z yang berorientasi visual dan haus akan konten. TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan menemukan video pendek, biasanya berdurasi antara 15 detik hingga tiga menit. TikTok dengan cepat menjadi salah satu aplikasi paling populer secara global (Rimadias *et al.*, 2021). Di aplikasi tersebut, penggunaannya dapat mengunggah video, mengirim pesan, hingga melakukan belanja online (Tiktok Shop). Tiktok Shop merupakan salah satu fitur yang terdapat pada aplikasi atau platform Tiktok yang menyediakan kesempatan bagi para pengguna untuk menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Berdasarkan artikel Campaign (2024) Tiktok Shop bekerjasama dengan Tokopedia dengan mengintegrasikan sosial media dengan E-commerce dan memungkinkan para penjual untuk meningkatkan penjualan mereka melalui aplikasi Tiktok (Lim, 2024). Melalui inovasi teknologi yang dikembangkan oleh Tiktok, para penjual bisa mengelola toko mereka hanya dengan menggunakan smartphone (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Di Tiktok Shop tersebut, terdapat fitur untuk registrasi penjual, manajemen produk, manajemen pesanan, manajemen pengembalian dan juga analisis data. Saat ini Tiktok Shop sangat digemari oleh para Gen Z, dikarenakan kemudahannya dalam berbelanja (Sa'adah *et al.*, 2022). Selain itu, konten-konten promosi yang terdapat pada platform Tiktok juga sangat menarik perhatian para Gen Z (Regi *et al.*, 2023).

Pemasaran produk melalui sosial media saat ini telah menjadi hal yang sangat penting dan efektif bagi perusahaan dikarenakan hal tersebut dapat membangun merek, meningkatkan kesadaran merek, mencapai target pasar dengan cara yang efektif dan efisien serta interaktif (Lailia, 2023). Konten promosi yang terdapat di platform Tiktok merupakan salah satu dari bentuk pemasaran sosial media (Alexander & Rimadias, 2024). Biasanya para penjual bekerja sama dengan para Influencer untuk meningkatkan penjualan mereka. Influencer membagikan konten yang dibuat oleh mereka dan dibagikan kepada para pengikut mereka sendiri. Konten

yang dibagikan pun dikemas secara kreatif dan menarik, dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan dan menarik perhatian para audiens. Dengan adanya fitur Tiktok Shop di platform Tiktok, dapat memudahkan para pengguna untuk mengkonversi dan melakukan pembelian. Para pengguna hanya perlu mengklik keranjang kuning yang terdapat di bagian kiri bawah video dan sistem akan membawa pengguna ke halaman pembelian.

Hal ini menjadi sangat menarik untuk diteliti, karena dengan berkembangnya sistem e-commerce di Indonesia bisa memberikan dampak yang positif baik untuk penjual maupun untuk pembeli, salah satunya yaitu dapat mengurangi biaya operasional dan dapat memperluas penjualan hingga ke seluruh bagian Indonesia (Arisman & Imam, 2022). Selain itu, berdasarkan teori ekologi media yang dikemukakan oleh Neil Postman melahirkan pemahaman bahwa kehadiran teknologi media dapat memengaruhi perilaku masyarakat (Wardani Ayu, 2013). Sehingga peneliti ingin melihat apakah terdapat kaitan antara perilaku Gen Z dengan perkembangan teknologi e-commerce terutama pada Tiktok Shop dan juga konten promosi yang terdapat di dalam platform Tiktok.

METODE

Metode penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan data kualitatif, Pendekatan ini mencakup pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif dan naratif, seperti wawancara mendalam, observasi partisipan, dan analisis konten. Menurut Saryono (2010), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menginvestigasi, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau karakteristik dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau dijelaskan melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk memahami fenomena manusia secara mendalam melalui pemahaman naratif dan deskriptif, fokus utamanya adalah pada pemahaman konteks, makna, dan pengalaman subjek. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi perbedaan individual, dinamika sosial, dan konstruksi makna yang mendasari interaksi manusia, serta menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena sosial yang kompleks.

Dalam rangka melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena memungkinkan peneliti untuk memahami konteks, nilai-nilai, dan pengalaman yang memengaruhi perilaku konsumen, serta menggali berbagai perspektif yang beragam dan menjelajahi kompleksitas serta konteks sosial yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga memberikan insight yang mendalam dan kontekstual tentang perilaku berbelanja Generasi Z. Melalui pendekatan kualitatif juga peneliti dapat melakukan wawancara mendalam dan pengamatan langsung untuk mengeksplorasi faktor-faktor psikologis, sosial, dan budaya yang membentuk perilaku konsumen Generasi Z, hal ini memberikan insight yang lebih kaya dan mendalam tentang preferensi, motivasi, dan perilaku berbelanja mereka.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik wawancara mendalam sebagai metode utama pengumpulan data. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk melakukan interaksi langsung dengan responden Generasi Z yang aktif berbelanja di TiktokShop, sebuah platform e-commerce yang terintegrasi dengan aplikasi media sosial Tiktok. Peneliti mengajukan pertanyaan yang terperinci, dan memfasilitasi diskusi mendalam untuk memahami secara rinci pandangan, pengalaman, dan pemikiran mereka tentang perilaku belanja. Dengan pendekatan ini, peneliti berharap dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi pembelian Generasi Z dengan lebih komprehensif dan mendalam lalu mendapatkan pandangan yang lebih personal dari para responden, peneliti akan dapat mengeksplorasi dinamika kompleks dalam pengambilan keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang memengaruhi interaksi mereka dengan platform belanja digital.

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan metode wawancara mendalam sebagai teknik utama pengumpulan data memberikan keunggulan dalam pemahaman yang mendalam terhadap perilaku berbelanja Generasi Z di TiktokShop. Melalui interaksi langsung dengan

responden, peneliti dapat menggali pandangan, pengalaman, dan pemikiran mereka secara rinci, memungkinkan eksplorasi yang komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih personal dan mendalam, memungkinkan analisis yang lebih holistik terhadap dinamika kompleks dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta faktor-faktor yang memengaruhi interaksi mereka dengan platform belanja digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan hasil yang akurat, maka tim peneliti melakukan *Focus Group Discussion*. *Focus Group Discussion* dilakukan kepada 3 kelompok mahasiswa yang terdiri dari 6 orang mahasiswa di setiap kelompok nya. Kelompok pertama terdiri dari 6 orang mahasiswi, kelompok kedua terdiri dari 6 orang mahasiswa, dan kelompok ketiga terdiri dari 3 orang mahasiswa dan 3 orang mahasiswi. Pada kelompok 1 dan 2, *Focus Group Discussion* dilakukan secara tatap muka di STIE Indonesia Banking School, sedangkan untuk kelompok 3, *Focus Group Discussion* dilakukan secara daring melalui *google meet*.

Tabel 1. Profil Partisipan Grup I

GRUP I 6 WANITA (12.40 MENIT)			
No.	Nama	Umur	Pekerjaan
1.	FA	21 Tahun	Mahasiswa
2.	AD	21 Tahun	Mahasiswa
3.	LP	20 Tahun	Mahasiswa
4.	IS	20 Tahun	Mahasiswa
5.	NK	20 Tahun	Mahasiswa
6.	KP	20 Tahun	Mahasiswa

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Tabel 2. Hasil FGD Grup I

No.	Pertanyaan	Hasil
1.	Aplikasi apa yang sering anda gunakan untuk berbelanja?	<ul style="list-style-type: none"> • “Shopee, Tiktok, Tokped” (FA, 21 Tahun) • “Shopee, lebih sering di shopee daripada yang lain” (AD, 21 Tahun) • “Aku juga lebih sering nya di Shopee” (LP, 20 Tahun) • “Di Shopee” (NK, 20 Tahun) • “Lebih ke Shopee sih” (IS, 20 Tahun) • “Shopee” (KP, 20 Tahun)
2.	Apa yang membuat anda tertarik berbelanja di platform tersebut?	<ul style="list-style-type: none"> • “Karena sering ada gratis ongkirnya” (AD, 21 Tahun) • “Betul” (FA, 21 Tahun) • “Diskon nya lebih besar” (IS, 20 Tahun) • “Sama” (NK, 20 Tahun) • “Diskon nya gede-gede” (KP, 20 Tahun) • “Jenis Barang nya banyak dan bervariasi” (IS, 20 Tahun) • “Terus lebih murah juga daripada belanja di <i>offline</i>” (FA, 21 Tahun)

No.	Pertanyaan	Hasil
3.	Apakah pernah berbelanja di Tiktok Shop?	<ul style="list-style-type: none">• “Pernah” (FA, 21 Tahun; AD, 21 Tahun; LP, 20 Tahun; IS, 20 Tahun; KP, 20 Tahun)• “Nggak pernah” (NK, 20 Tahun)
4.	Hal-hal apa saja yang menarik ketika berbelanja di tiktok shop?	<ul style="list-style-type: none">• “Gara-gara waktu itu lewat di <i>fyp</i> terus ada keranjang kuning nya kan, terus pas dicek ternyata ada diskon ongkirnya, jadi beli deh di situ (Tiktok Shop)” (AD, 21 Tahun)• “Kalo di Tiktok, liat barang lucu, ya beli hehehe, soalnya lebih gampang” (IS, 20 Tahun)• “Kalo gue, metode pembayarannya itu lewat Dana, jadi nggak ada biaya admin nya gitu, tapi kalo Shopee kan harus <i>top-up</i> Shopee <i>pay</i>, jadi ada admin nya, <i>even</i> itu Rp1000, lumayan, jadi gue pake Tiktok Shop” (FA, 21 Tahun)
5.	Apa dampak positif dan negatif dari pengambilan keputusan belanja online di platform TikTok pada generasi Z?	<ul style="list-style-type: none">• “Kalo negatif nya itu, barang nya suka gak sesuai” (IS, 20 Tahun)• “Lama banget nyampenya” (LP, 20 Tahun)• “Terus gue beli <i>lipstick</i> atau <i>mascara</i> gitu, itu 2 minggu ga nyampe, pas dilihat, ternyata di <i>refund</i>” (FA, 21 Tahun)
6.	Bagaimana tingkat kepercayaan Anda terhadap keamanan pembayaran saat berbelanja di TikTok Shop?	<ul style="list-style-type: none">• “Aman sih, soalnya kan sekarang udah kerjasama sama TokoPedia” (LP, 20 Tahun)
7.	Apakah anda merasa harga produk di TikTok Shop terjangkau?	<ul style="list-style-type: none">• “Iya, tapi ya itu, pengiriman nya lama, jadi mendingan yang cepet aja sekalian, soalnya beda nya juga gak terlalu jauh” (LP, 21 Tahun)• “Iya, paling beda Rp2.000 Rp.3000” (KP, 20 Tahun)• “Iya pengiriman nya lama, soalnya dia cuma ada 1 pilihan pengiriman, jadi kurang bervariasi” (IS, 20 Tahun)• “Gue belum pernah belanja di sana (Tiktok Shop), tapi nanti kemungkinan mau belanja di sana (Tiktok Shop) kalo diskon nya lebih besar dari platform lain” (NK, 20 Tahun)
8.	Apakah Anda memperhatikan adanya perbedaan antara harga produk di TikTok Shop dengan toko online lainnya	<ul style="list-style-type: none">• “iya ngebandingin dulu dari platform lain kaya tokopedia” (IS, 20 Tahun)• “iya pasti ngebandingin dulu dari beberapa platform lain” (AD, 21 Tahun)• “Sama aja sih kaya yang lainnya” (FA, 21 Tahun; KP, 20 Tahun)
9.	Apakah Anda biasanya mencari ulasan atau testimoni sebelum membeli produk dari TikTok Shop?	<ul style="list-style-type: none">• “Iya pasti” (FA, 21 tahun; AD, 21 Tahun; LP, 20 Tahun; KP, 20 Tahun; NK, 20 Tahun; IS, 20 Tahun)• “Biasanya baju sama celana” (LP, 20 Tahun)• “Baju, makeup” (IS, 20 Tahun)
10.	Bagaimana pengaruh ulasan customer review dan influencer di platform TikTok terhadap keputusan	<ul style="list-style-type: none">• “nggak akan beli kalau reviewnya bintang satu” (LP, 20 Tahun; AD, 21 Tahun; FA, 21 Tahun; KP, 20 Tahun; NK, 20 Tahun; IS, 20 Tahun)• “Beli sih” (FA, 21 Tahun)

No.	Pertanyaan	Hasil
	belanjaan di online shop?	<ul style="list-style-type: none">• “sebenarnya liat dulu sih bintang satu nya kenapa kalau crucial banget mungkin engga tapi kalau cuma kaya benangnya keluar dikit ya itu oke lah ” (LP, 20 Tahun)• “Iya liat komennya dulu” (AD, 21 Tahun)• “Engga beli soalnya biasanya yang bintang satu itu jujur yang lainnya disuruh tokonya” (KP, 20 Tahun)• “Engga beli juga” (IS, 20 Tahun)• “mikir mikir dulu karna kalau ada rating yang jelek tergantung di komennya, kalo masih bisa di toleransi kayanya gapapa aja sih” (AD, 21 Tahun)
11.	Berapa besar pengaruh konten marketing dan ulasan influencer di platform TikTok terhadap keputusan belanjaan Gen Z?	<ul style="list-style-type: none">• “berpengaruh soalnya gampang tinggal klik” (AD, 21 Tahun)• “Berpengaruh 80%” (IS, 20 Tahun)• “Berpengaruh 75%” (AD, 21 Tahun)• “Berpengaruh 70%” (FA, 21 Tahun)
12.	Produk apa yang biasanya muncul di Tiktok shop anda?	<ul style="list-style-type: none">• “Biasaya yg muncul di fyp itu case sama barang barang lucu” (KP, 20 Tahun)• “Kalo gue di fyp lebih sering baju” (IS, 20 Tahun)• “Kalo gue kosmetik sama makanan makanan gitu” (FA, 21 Tahun)• “Baju sama celana” (AD, 21 Tahun)• “Aku juga baju sama celana tapi lebih sering case” (LP, 20 Tahun)• “Tas sama alat tulis kaya binder gitu” (NK, 20 Tahun)
13.	Apakah Anda merasa bahwa estimasi waktu pengiriman yang diberikan oleh TiktokShop akurat?	<ul style="list-style-type: none">• “Kalo di Tiktok engga, tapi kalo di shopee iya” (IS, 20 Tahun)• “iya, tapi kalo di shoppe iya” (KP, 20 Tahun)• “ Pernah satu bulan, sumpah baju lebaran akhirnya dipake setelah lebaran” (IS, 20 Tahun)• “Pernah ilang kayaknya di sortir nya, tapi akhirnya di refund”(KP, 20 Tahun)• “Sama kayak Karin jadi barang nya di refund” (FA, 21 Tahun)• “pernah di shopee kayak semingguan tapi si penjual nya no reason cuma kayak minta maaf doang” (AD, 21 Tahun)• “Sama sih pernah” (NK, 20 Tahun)• “aku pernah 3 minggu, sampe akhirnya aku minta refund” (LP, 20 Tahun)
14.	Apakah ada fitur khusus atau jenis produk yang Anda harapkan TiktokShop untuk menambahkan di masa mendatang?	<ul style="list-style-type: none">• “Tracking paket kali ya” (FA, 21 Tahun)• “iya kalo shoppe kan ada gambar truck nya” (LP, 20 tahun)• “sama kayak Feren’ (AD, 21 Tahun)• “iya itu sih jadi biar kita tau paket nya udah sampe mana” (KP, 20 Tahun)• “karena kan problem nya di tiktok kan estimasi nya ga akurat” (IS, 20 Tahun)

Sumber: Diolah penulis (2024)

Berikut ringkasan hasil *Focus Group Discussion* yang telah dilakukan:

Dari *Focus Group Discussion* yang dilakukan pada kelompok 1, hal yang paling sering disebutkan adalah estimasi pengiriman. Para partisipan di kelompok 1 menyatakan bahwa estimasi pengiriman di platform Tiktok shop tidak sesuai dengan estimasi yang disebutkan di platform tersebut. Rata-rata para partisipan memiliki pengalaman yang kurang mengenai pengiriman ketika berbelanja di Tiktok shop, seperti barang yang tidak sampai-sampai, pengiriman yang molor dari estimasi yang diberikan, hingga refund sepihak dari pihak penjual. Sehingga para partisipan tersebut berharap kedepannya di platform Tiktokshop terdapat fitur untuk *mentracking* paket yang dikirimkan.

Tabel 3. Profil Partisipan Grup II

Grup II 6 LAKI-LAKI (21.18 MENIT)			
No.	Nama	Umur	Pekerjaan
1.	VT	21 Tahun	Mahasiswa
2.	IS	21 Tahun	Mahasiswa
3.	RG	21 Tahun	Mahasiswa
4.	GR	18 Tahun	Mahasiswa
5.	AG	19 Tahun	Mahasiswa
6.	AB	19 Tahun	Mahasiswa

Sumber: Diolah penulis (2024)

Tabel 4. Hasil FGD Grup II

No.	Pertanyaan	Hasil
1.	Aplikasi apa yang sering anda gunakan untuk berbelanja?	<ul style="list-style-type: none"> • “Tokopedia” (RG,21 Tahun) • “Shopee” (IS, 21 tahun) • “Tiktok Shop pernah, Tokopedia pernah” (GR, 18 Tahun) • “Tokopedia” (AG, 19 Tahun) • “Shopee” (AB, 19 Tahun) • “Shopee” (VT, 21 Tahun)
2.	Apa yang membuat anda tertarik berbelanja di platform tersebut?	<ul style="list-style-type: none"> • “Karena mudah aja sih bisa langsung pilih barang barng nya, banyak juga barang-barang nya, dan pengiriman nya cepat dan sesuai sama estimasi yang ada di Tokopedia nya” (AG, 19 Tahun) • “Karena tampilan nya bagus, UI nya bagus, biasanya beli baju atau celana” (RG, 21 Tahun) • “Kenapa belanja di Shopee?, karena saya suka warna oren” (VT, 21 Tahun) • “Kalo Tokopedia ya, karena emang udah terkenal, jadi lebih percaya aja gitu kalo belanja di Tokopedia, dan lebih sering belanja di Tokopedia” (GR, 18 Tahun) • “Soalnya gampang dipake nya, ya

No.	Pertanyaan	Hasil
		enak aja, terus tampilannya lebih menarik gitu, tampilan aplikasinya” (AB, 19 Tahun)
3.	Apakah pernah berbelanja di Tiktok Shop?	<ul style="list-style-type: none">• “Pernah” (VT, 21 Tahun; RG, 21 Tahun; IS 21 Tahun; GR, 18 Tahun; AG, 19 Tahun; AB, 19 tahun)
4.	Hal-hal apa saja yang menarik ketika berbelanja di tiktok shop?	<ul style="list-style-type: none">• “Karena ada promosinya di Tiktok, promosinya dalam bentuk video-video pendek gitu, jadi lebih gampang aja, terus ada keranjang kuning juga kan, ada live-live juga banyak, pernah juga beli dari live tiktok nya” (RG, 21 Tahun)• “Lebih sering belanja di live tiktok nya sih daripada keranjang kuning, karena lebih menarik terus ada promo nya, kadang kaya ada diskon atau voucher gitu loh” (AG, 19 Tahun)• “Karena lebih murah dari platform lain, terus banyak video-video testimoni produk nya gitu loh, jadi kita tau produknya” (IS, 21 Tahun)• “Ehh karena banyak barang-barang lucu gitu, kaya aneh tapi lucu, biasanya muncul dari fyp” (GR, 18 Tahun)
5.	Apa dampak positif dan negatif dari pengambilan keputusan belanja online di platform TikTok pada generasi Z?	<ul style="list-style-type: none">• “Eh positif nya, biasanya bisa dapetin barang tuh harganya lebih murah, biasanya kalo dari live tiktok tuh ada diskon-diskonan tuh, nah itu salah satu positif nya” (AB, 19 Tahun)• “Positif nya barang yang kita mau tuh bisa cepet gitu loh, kan ada pengiriman instan” (AG, 19 Tahun)• “Gampang nemuin barang nya, jadikan banyak juga yang bikin konten sambil jualan, itu membantu banget sih” (RG, 21 Tahun)• “Selama pengalaman, belum ada barang yang mengecewakan sih dari Tiktok shop, sesuai yang dimau” (GR, 18 Tahun)• “Kalo positifnya kan Tiktok tuh ada live nya, jadi bisa tau barang yang mau dibeli tuh bentuknya kaya gimana” (VT, 21 Tahun)• “Kalo selama belanja di Tiktok shop sih sejauh ini masih aman, paling kaya ukuran toleransi 1-2 cm aja sih, kadang ga sesuai gitu” (IS, 21 Tahun)• “Pengiriman nya lama banget, ini sampai sekarang belum sampe, dari tanggal 18 April” (RG, 21 Tahun)

No.	Pertanyaan	Hasil
		<ul style="list-style-type: none">● “Pengiriman nya lama banget, gak sesuai sama estimasinya” (VT, 21 Tahun)
6.	Bagaimana tingkat kepercayaan Anda terhadap keamanan pembayaran saat berbelanja di TikTok Shop?	<ul style="list-style-type: none">● “Percaya sih, soalnya kurang lebih sama kaya ecommerce lain” (RG, 21 Tahun; VT, 21 Tahun)● “Percaya aja sih, soalnya kan aplikasi nya udah gede dan udah terkenal juga” (IS, 21 Tahun)● “Biasanya bayar pake metode Virtual Account sih” (RG, 21 Tahun; IS, 21 Tahun)● “Biasanya Virtual Account, COD” (AB, 19 Tahun; AG, 19 Tahun)
7.	Apakah anda merasa harga produk di TikTok Shop terjangkau?	<ul style="list-style-type: none">● “Lebih murah di Tiktok shop” (RG, 21 Tahun)● “Lebih murah sedikit” (IS, 21 Tahun)
8.	Apakah Anda memperhatikan adanya perbedaan antara harga produk di TikTok Shop dengan toko online lainnya	<ul style="list-style-type: none">● “Iya ngebandingin, terkadang” (AG, 19 Tahun)● “Biasanya milih bukan karena harga yang mana yang paling murah, tapi karena toko nya juga sih, kalo dia tokonya review nya penjualan nya masih sedikit, skip dulu” (RG, 21 Tahun)● “Iya biasanya nyari toko nya yang official” (IS, 21 Tahun)
9.	Apakah Anda biasanya mencari ulasan atau testimoni sebelum membeli produk dari TikTok Shop?	<ul style="list-style-type: none">● “Iya ngeliat dulu” (VT, 21 Tahun; RG, 21 Tahun; IS 21 Tahun; GR, 18 Tahun; AG, 19 Tahun; AB, 19 tahun)
10.	Bagaimana pengaruh ulasan customer review dan influencer di platform TikTok terhadap keputusan belanja di online shop?	<ul style="list-style-type: none">● “100% review atau testimoni memengaruhi bakal beli barang itu atau ngga” (RG, 21 Tahun)● “Kalo ada yang bintang 1 gitu, jadi ragu-ragu” (AB, 19 Tahun)● “Kalo ada bintang 1 nya ragu aja sih, bukan ngga akan beli sama sekali, tergantung, kan bisa dibandingin bintang 1 nya berapa, bintang 5 nya berapa” (RG, 21 Tahun)● “Biasanya kan kalo official store tuh bintang 4 atau bintang 5” (IS, 21 Tahun)● “Ya bintang 1 bikin jadi kaya ragu gitu buat beli, gitu aja sih” (AB, 19 Tahun)
11.	Berapa besar pengaruh konten marketing dan ulasan influencer di platform TikTok terhadap keputusan belanja Gen Z?	<ul style="list-style-type: none">● “Sebenarnya pengaruh, tetapi, kebanyakan tuh, video sama barang nya tuh beda, video apa, yang di keranjang kuning nya apa, jadi itu sih yang bikin video tuh udah ngga begitu ngaruh lagi, jadi lebih ke

No.	Pertanyaan	Hasil
		ulasan dari tokonya aja, kecuali live ya” (RG, 21 Tahun)
		<ul style="list-style-type: none">• “Berpengaruh banget, ngeliat kontennya juga sih, kalo kontennya menarik, jadi suka pengen beli, suka diklik gitu keranjang kuningnya” (VT, 21 Tahun)• “Kebanyakan sih kalo video nya muncul terus, jadi penasaran” (RG, 21 Tahun)• “Iya, jadi suka penasaran di toko nya ada apa aja, paling ngeliat harga juga” (IS, 21 Tahun)• “Biasanya si keranjang kuning nya itu dimasukin dulu ke keranjang, terus dipikir-pikir dulu, nanti di lain waktu, baru kita beli” (RG, 21 Tahun)
12.	Produk apa yang biasanya muncul di Tiktok shop anda?	<ul style="list-style-type: none">• “Biasanya baju, celana, buat outfit gitu” (IS, 21 Tahun)• “Gelang, TWS” (RG, 21 Tahun)• “Ya paling baju atau gak cemilan-cemilan gitu kaya snacktok” (VT, 21 Tahun)• “Lebih ke kaya pakaian gitu sih, baju, celana” (GR, 18 Tahun)• “Sama sih paling cuma belanja baju sama celana aja” (AG, 19 Tahun)• “Baju sama celana juga” (AB, 19 Tahun)• “Biasanya di FYP suka muncul rekomendasi outfit gitu sih” (IS, 21 Tahun)• “Biasanya muncul makanan, kaya basreng” (GR, 18 Tahun)
13.	Apakah Anda merasa bahwa estimasi waktu pengiriman yang diberikan oleh TikTokShop akurat?	<ul style="list-style-type: none">• “kadang -kadang akurat, kadang-kadang ngga sih, paling lebih 1-2 hari gitu dari estimasi, atau biasanya lebih cepet” (GR, 18 Tahun)• “Sejauh ini sih akurat, dateng tepat waktu” (AG, 19 Tahun)• “Ngga akurat, karena estimasi nya 4 hari, dateng nya lebih dari seminggu, tapi produk nya tetep dateng” (VT, 21 Tahun)• “Sejauh ini sih akurat, biasanya kan tulisan nya 1-2 hari, sampai 2 hari, masih sesuai estimasi” (IS, 21 Tahun)• “Sejauh ini sih tepat waktu pengiriman nya, belum ada telat-telat gitu, sejauh ini ya” (AB, 19 Tahun)
14.	Apakah ada fitur khusus atau jenis produk yang Anda harapkan TikTokShop untuk	<ul style="list-style-type: none">• “Gatau sih, paling kalo untuk fitur, untuk sekarang belum kepikiran sih, kalo untuk sekarang udah bagus buat

No.	Pertanyaan	Hasil
	menambahkan di masa mendatang?	<p>orang belanja online gitu” (IS, 21 Tahun)</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Mungkin fitur ini, kan kalo yang jual barang tuh ngga cuma 1 toko kan, jadi bisa langsung ngebandingin dari seluruh harga toko itu, mana yang harga barangnya lebih murah” (RG, 21 Tahun) • “Belum ada sih” (GR, 18 Tahun; AB, 19 Tahun; VT, 21 Tahun) • “Belum ada sih, karena sejauh ini udah bagus dan udah mudah, dari segi pembayarannya juga udah bagus” (AG, 19 Tahun)

Sumber: Diolah penulis (2024)

Tabel 5. Profil Partisipan Grup I

GRUP I 3 WANITA DAN 3 PRIA (12.40 MENIT)			
No.	Nama	Umur	Pekerjaan
1.	MF	21 Tahun	Mahasiswa
2.	DR	21 Tahun	Mahasiswa
3.	SR	21 Tahun	Mahasiswa
4.	HZ	24 Tahun	Mahasiswa
5.	AA	19 Tahun	Mahasiswa
6.	JP	23 Tahun	Mahasiswa

Sumber: Diolah penulis (2024)

Tabel 6. Hasil FGD Grup III

No.	Pertanyaan	Hasil
1.	Aplikasi apa yang sering anda gunakan untuk berbelanja?	<ul style="list-style-type: none"> • Gue biasanya kalo belanja online udah pasti pake toko pedia atau shopee sih, kalo tiktok jarang biasanya barang komersial yang ga penting gue beli di tiktok (HZ, 24 tahun) • Sama sih pake tokopedia atau ga paling sering biasanya zalora sih (JP, 23 tahun) • Gue sih pakenya tergantung beli barang apanya biasanya zalora, tapi kalo barang barang biasa paling shopee atau tiktok (DR, 21 tahun) • Tergantung barang barang yang mau di beli sih, kalo biasanya misalkan barang elektronik gitu di tokopedia tapi kalo beli barang barang biasanya itu di tiktok atau di shopee (MF, 21 tahun) • Shopee Tiktok sama toko pedia • Shopee sama tiktok
2.	Apa yang membuat anda tertarik berbelanja di platform tersebut?	<ul style="list-style-type: none"> • Karena tokopedia paling bagus (DR, 21 tahun) • Kalo dari gue Tokopedia paling jelas soal pengirimannya, disana juga toko nya trusted semua jadi ga usah khawatir belanja di tokopedia, karena kalo di tiktok meskipun

No.	Pertanyaan	Hasil
		<p>banyak diskon tapi banyak dari teman teman gue yang bilang harga murah tapi barang asli nya ternyata zonk (HZ, 24 tahun)</p> <ul style="list-style-type: none">● Sepakat sama mas hagi reseller nya trusted semua, dan banyak diskon untuk barang barang tertentu (JP, 23 tahun)● Karena kalo di zalora, misalnya gadaa toko nya di shopee atau ditiktok shop biasanya di zalora karena selain trusted ada juga diskon, banyak barang barang langka juga, dan di zalora gue belum pernah mengecewakan sampai sekarang (DR, 21 tahun)● Karena perbedaan harganya beda gituloh sama ecommerce lain dan abis itu, kalo tokopeedia diskon nya gede gede (MF, 21 tahun)● Kalo shopee sih kaen gampang aja, tiktok pun sama gampang karena sambil liat konten konten orang bisa juga sambil belanja (SR, 21 tahun)● Karena kalo di tokopedia beli barang elektronik bagus bagus dibanding sama ecommerce lain (AA, 19 tahun)
3.	Apakah pernah berbelanja di Tiktok Shop?	<ul style="list-style-type: none">● Pernah (MF, 21 tahun)● Pernah juga (DR, 21 tahun)● Jarang jarang (HZ, 24 tahun)● Pernah tapi buat coba coba aja (JP, 24 tahun)● Pernah (AA, 19 tahun)● Pernah (SR, 21 tahun)
4.	Hal-hal apa saja yang menarik ketika berbelanja di tiktok shop?	<ul style="list-style-type: none">● Biasanya kayak skincare atau makeup soalnya kalo tiktok biasanya promo, skincare makeup nya banyak yang bundling (MF, 21 tahun)● paling kayak skincare (DR, 21 tahun)● Biasanya gue beli di tiktok shop barang barang yang kayak kipas yang bisa keluar pake air gitu, terus barang barang ga penting aja paling case hp juga (HZ, 24 tahun)● Digunain biasanya kalo di tiktok untuk nyoba nyoba aja kayak misalkan bener ga sih ini diskon nya, kayak beli tisu isi nya berapa dan harga nya cuma berapa (JP, 23 tahun)● Karna murah (AA, 19 tahun)● Karna murah dan suka ada yang spill dan bikin tertarik (SR, 21 tahun)
5.	Apa dampak positif dan negatif dari pengambilan keputusan belanja online di platform TikTok pada generasi Z?	<ul style="list-style-type: none">● Mungkin kalo dampak positifnya kayak ngebantu orang orang yang jual barang online aja, diluar dari mereka ngasih diskon atau harga yang ga masuk diakal juga tapi masih ada beberapa orang juga yang percaya untuk belanja di mereka, ngebantu orang orang yang berjualan juga si, kalo negatifnya ya itu suka nipu, dan ga sesuai ekspektasi, dia bilang nya apa tapi yang dateng apa, lebih ke bikin kecewa pelanggan aja sih (JP, 2 tahun)● Sebenarnya menurut gue tu tiktok under tokopedia juga kan sekarang dan kalo menurut gue tuh setelah waktu itu ada boikot tentang tiktok shop dan pemerintah ngikutin pedagang pedagang di tanah abang itu banyak yang toko toko yang ke sortir, dan ga terlalu banyak barang sampah, dan sebenarnya ga semua seller tuh kayak gitu, tapi kadang kita dapet bad trip nya kayak kita tuh dapet sial nya bisa aja satu toko tuh kita ada salah satu yang dpt barang reject nya padahal review nya bagus, meskipun toko nya profesional mau tanggung jawab (HZ, 24 tahun)

No.	Pertanyaan	Hasil
		<ul style="list-style-type: none">• Kalo positif nya ya kalo lagi banyak diskon, kalo negatif nya ya itu kadang kita harus pinter pinter cari review, tapi sejauh ini banyak yang pada tanggung jawab kalo engga sesuai sama apa yang di pesan (DR, 21 tahun)• Kalo positif nya sebenarnya banyak banget barang barang yang banyak diskon nya dan jauh lebih murah dibanding sama ecommerce lain, tinggal kita pinter pinter aja nyari toko yang trusted, terus kalo negatif nya karena sekarang under Tokopedia jadi pengirimannya ga beragam gitu loh mostly pake jne, yang mana jne tuh pengirimannya lama banget gabisa milih (MF, 21 tahun)• Positif nya itu tdaai karena murah gampang pembayarannya, negatif nya pengiriman lama dan kadang suka salah barang yang dikirim (SR, 21 tahun)
6.	Bagaimana tingkat kepercayaan Anda terhadap keamanan pembayaran saat berbelanja di TikTok Shop?	<ul style="list-style-type: none">• Percaya kok karena pembayarannya sejauh ini aman aman aja dan gue sering pake virtualacc bca (MF, 21 tahun)• Sama sih sejauh ini aman aman aja kadang bisa dikirim dulu baru dibayar jadi aman aman aja (DR, 21 tahun)• Sama, karena beragam metode pembayarannya (HZ, 24 tahun)• Sama sih kayak yang lain aman aja (JP, 23 tahun)• Kalo gue selalu cod sih jadi selalu aman (AA, 19 tahun)• Kalo pembayaran lewat aplikasi kurang aman karena ga ada kode private untuk pembayaran (SR, 21 tahun)
7.	Apakah anda merasa harga produk di TikTok Shop terjangkau?	<ul style="list-style-type: none">• Bisa dibalang terjangkau buat harganya, karena pernah coba beli tisu yang sepack harganya 10rb dan beneran datang dengan merek yang sama dengan yang dipromosikan (JP, 23 tahun)• Sebenarnya tergantung barang yang dibeli sih kalo menurut gue (HZ, 24 tahun)• Sebenarnya murah engga tapi mahal juga engga tergantung barang yang dibeli itu apa, karena harganya ga jauh beda online atau offline (DR, 21 tahun)• Kalo menurut gue agak sedikit berbeda ya kalo elektronik jauh beda lebih murah sama ecommerce lain, contohnya gue pernah liat ip 15 cm 1 jt itu termasuk murah banget kalo dibanding commerce lain, tapi sebenarnya harganya musim musiman kalo lg mahal ya mahal tapi kalo murah murah banget (MF, 21 tahun)• Terjangkau, tergantung barang (AA, 19 tahun)• Terjangkau, iya tapi gimana barangnya kadang kalo live selalu dpt harga potongan lagi (SR, 21 tahun)
8.	Apakah Anda memperhatikan adanya perbedaan antara harga produk di TikTok Shop dengan toko online lainnya	<ul style="list-style-type: none">• Biasanya bandingin sama ecommerce lain dulu sih (JP, 23 tahun)• Kalo buat barang elektronik biasanya dibandingin pun kadang harganya sama aja, dan setiap beli barang apapun kayaknya emang perlu di bandingin untuk cari harga yang lebih affordable harganya (HZ, 24 tahun)• Sering apalagi gue sering ng compare kalo misal harga lebih murah di offline ya beli offline tai kalo online ya online (DR, 21 tahun)• Suka sih ngebandingin (MF, 21 tahun)• Suka banget karena kita cari yang murah (SR, 21 tahun)• Iya karna cari murah dan lebih bagus (AA, 19 tahun)
9.	Apakah Anda biasanya mencari	<ul style="list-style-type: none">• Iya selalu liat dulu, tapi tergantung beli barang apanya

No.	Pertanyaan	Hasil
	ulasan atau testimoni sebelum membeli produk dari TikTok Shop?	<p>dulu, kalo barang penting pasti liat dulu review nya harga nya affordable apa engga (JP, 23 tahun)</p> <ul style="list-style-type: none">● Kalo gue paling ccaari review kalo beli barang baju atau elektronik (HZ, 24 tahun)● Iyasih selalu liat review, karena kalo reviewnya jelek sayang uang nya kalo ternyata barang na jelek (DR, 21 tahun)● Iya pasti diliat dulu review nya kayak apa (MF, 21 tahun)● Iya pasti Liat dulu barang nya bagus apa engga (AA, 19 tahun)● Iya dong suka liat liat dulu (SR, 21 tahun)
10.	Bagaimana pengaruh ulasan customer review dan influencer di platform TikTok terhadap keputusan belanjaan di online shop?	<ul style="list-style-type: none">● Biasanya kalo gue sih liat review tapi misalkan rating nya kurang tapi dengan posisi lagi butuh banget barang nya jadi liat review yang lain misal kayak mau beli barang elektronik cari tau kualitas nya gimana di youtube dan kalo misal rating tokonya yang jelek cari tau juga kenapa sampe bisa dikasih rating 1 dan cari toko lain (JP, 23 tahun)● Tentunya kalo gue mengutamakan bintang nya, meskipun di toko yang bintang nya bagus tapi harga nya sangat mahal ya tetep beli yang mahal tapi rating bagus (HZ, 24 tahun)● Kalo kepepet sih tetep beli (AA, 19 tahun)● Kalo gue lebih memilih cari yang rating bagus (SR, 21 tahun)
11.	Berapa besar pengaruh konten marketing dan ulasan influencer di platform TikTok terhadap keputusan belanjaan Gen Z?	<ul style="list-style-type: none">● Kalo gue ga udah tergiur sama influencer soalnya kalo beli barang kalo emang lagi pengen atau butuh aja (JP, 23 tahun)● Sama sih kalo ga butuh butu amat gabakal, tapi pernah sih sekali waktu itu review tentang sunscreen kalo gasalah dan gue lagi butuh dan kebetulan ada konten itu muncul, tapi gue punga langsung beli karena gue gamau tergiur hanya dari satu konten (HZ, 24 tahun)● Jarang sih kalo mau beli selalu sesuai apa yang lagi di pengenin aja (DR, 21 tahun)● Kalo gue jarang biasanya gue jadiin bahan pertimbangan konten konten yang mempromosikan gitu jadi kalo gue mau beli barang apa nih gue jadi bandingin buat review, dan malah gue sering nya tergiur sama apa yang kata temen temen gue bagus karena para influencer kan emang dibayar jadi kadang takutnya mereka ga jujur juga (MF, 21 tahun)● Keracunan sih (SR, 21 tahun)● Engga sih beli apa yang lagi dibutuhin aja (AA, 19 tahun)
12.	Apakah Anda merasa bahwa estimasi waktu pengiriman yang diberikan oleh TikTokShop akurat?	<ul style="list-style-type: none">● Sebelum tiktok kerjasama sama tokpd pengiriman nya kacau si, karna pernah datang seminggu tapi di tiktok nya estimasi 3 hari, tapi kalo skrg harusnya aman si (JP, 23 tahun)● Kalo gue selalu cepet karena lokasi pengiriman nya dekat (HZ, 24 tahun)● Kalo gue sih akurat kadang satu hari langsung sampe (DR, 21 tahun)● Pernah waktu itu lambat karena pake jne tapi pernah cepat waktu pengiriman nya pake paxel jadi tepat waktu (MF, 21 tahun)● Akurat banget, sesuai estimasi (AA, 19 tahun)

No.	Pertanyaan	Hasil
13.	Apakah ada fitur khusus atau jenis produk yang Anda harapkan TikTokShop untuk menambahkan di masa mendatang?	<ul style="list-style-type: none">● Akurat tapi kadang lama (SR, 21 tahun)● Buat gue sih lebih banyak lagi toko toko yang ada dan dari pihak Tokopedia nya juga bisa lebih banyak ngesortir toko yang terpercaya dan engga (HZ, 24 tahun)● Perketat payment dan cod nya juga (DR, 21 tahun)● Pengiriman nya sih tambahan ekspedisi (MF, 21 tahun)● Mungkin sama kayak lagi, mungkin filter ke konten kayak jual lingerie karena siapa aja bisa beli sedangkan yang main titok bukan hanya kalangan dewasa aja (JP, 23 tahun)● Udah cukup terpenuhi sih kalo menurut gue (SR, 21 tahun)● Iya sudah cukup (AA, 19 tahun)

Sumber: Diolah penulis (2024)

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan oleh tim peneliti, diperoleh beberapa temuan terkait perilaku belanja online di kalangan mahasiswa. Dari diskusi ini ditemukan bahwa platform Shopee merupakan aplikasi belanja online yang paling sering digunakan oleh kelompok pertama, dengan alasan utama adalah adanya gratis ongkir dan diskon besar. Meskipun beberapa partisipan pernah berbelanja di TikTok Shop, mereka menyatakan bahwa estimasi pengiriman di TikTok Shop sering tidak akurat, menyebabkan pengalaman belanja yang kurang menyenangkan.

Kelompok kedua menunjukkan preferensi yang hampir sama antara Shopee dan Tokopedia, dengan penekanan pada kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap reputasi platform tersebut. Meskipun beberapa anggota kelompok kedua pernah berbelanja di TikTok Shop, mereka mencatat bahwa video promosi dan fitur live menjadi daya tarik utama, meskipun pengiriman juga dinilai lambat.

Kelompok ketiga mengungkapkan preferensi yang bervariasi antara Tokopedia, Shopee, dan Zalora. Mereka menilai Tokopedia sebagai platform yang paling andal terutama untuk produk elektronik. Mereka juga mencatat bahwa meskipun TikTok Shop menawarkan banyak diskon dan promosi menarik, kualitas produk dan keakuratan deskripsi sering kali mengecewakan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa perilaku berbelanja Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penggunaan platform belanja digital, konten marketing, dan ulasan influencer. Platform Shopee dan Tokopedia lebih populer di kalangan Generasi Z dibandingkan dengan TikTok Shop, terutama karena kemudahan penggunaan dan diskon yang ditawarkan. Partisipan penelitian mengungkapkan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk dari platform yang menawarkan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menguntungkan.

Meskipun TikTok Shop menawarkan berbagai diskon dan promosi menarik, penelitian ini mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi pengguna, yaitu ketidakakuratan estimasi pengiriman dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi. Partisipan berharap TikTok Shop memiliki fitur yang lebih baik untuk memantau pengiriman dan memastikan keandalan penjual untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut.

Selain itu, konten marketing dan ulasan influencer di platform TikTok memiliki pengaruh besar terhadap keputusan belanja Generasi Z. Partisipan mengungkapkan bahwa mereka cenderung membeli produk yang memiliki rating baik dan ulasan positif dari influencer yang mereka kenal. Secara keseluruhan, peningkatan fitur pelacakan dan keandalan penjual di

TikTok Shop dianggap penting untuk meningkatkan loyalitas pengguna terhadap platform tersebut.

REFERENSI

- Aini, N. F., Safitri, D., & Sujarwo. (2024). Perilaku Konsumtif Gen Z Dalam Kehadiran Tiktok Shop Gen Z Consumptive Behavior in the Presence of the Tiktok Shop. *JICN: Jurnal Intellect Dan Cendekiawan Nusantara*, 1, 878–888.
- Alexander, A., & Rimadiaz, S. (2024). Penguatan Pemasaran Digital Pada Usaha Healthful Nest Di Pasar Modern Paramount Gading Serpong. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(1), 43–48. <https://doi.org/10.59025/js.v3i1.190>
- Arisman, A., & Imam, S. (2022). Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study. *ASEAN Marketing Journal*, 14(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1201>
- Lailia, V. R. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmss.v1i2.161>
- Lim, S. (2024). How will the Tiktok-Tokopedia alliance disrupt the Indonesian e-commerce space? *Campaign Asia*. <https://www.campaignasia.com/article/how-will-the-tiktok-tokopedia-alliance-disrupt-the-indonesian-e-commerce-space/493923>
- Liska, M., Utami, N., & Fitriani. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pamekas, G., Rimadiaz, S., & Saad, B. (2019). Determinan Faktor Impulse Buying Platform E-Commerce Determinant Factor Of Impulse Buying E-Commerce Platform. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 6(1), 40–52.
- Rachmawati, D. (2019). Welcoming Gen Z in Job World(Selamat Datang Generasi Z di dunia kerja). *Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV*, 21–24.
- Regi, A. L., Rimadiaz, S., & Sufina, L. (2023). Peran Customer-Based Brand Equity Terhadap Peningkatan Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty Pada Djournal Coffee. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 75–85. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.1834>
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Wardani Ayu, H. kumala, S. D. H. (2013). Jurnal Artikel Gen Z dan 4 Pilar Literasi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4 No 4(4), 3995–4002.