



Pengaruh Penggunaan *TikTok Shop* Terhadap Kepuasan Generasi Z di Cikarang

Ilman Nurfadila*, Fajar Ramadhan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Singaperbangsa Karawang

Jln. HS. Ronggo Waluyo, Desa Puseurjaya, Kec. Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang Jawa Barat 41361

Korespondensi: 2210631020219@student.unsika.ac.id

Abstract. *This study investigates the influence of TikTok Shop usage on the satisfaction of Generation Z in Cikarang. Using a quantitative approach with secondary data analysis, this research explores the relationship between platform features—including ease of use, engaging functions, relevant content, and shopping-entertainment interaction—and user satisfaction. Data were obtained from credible secondary sources such as digital research reports, journal articles, and industry publications. The results indicate that all examined factors have a significant positive correlation with user satisfaction. Multiple regression analysis reveals that shopping-entertainment interaction is the strongest predictor, followed by ease of use, attractive features, and relevant content. These findings highlight the importance of interactive and immersive shopping experiences in shaping the satisfaction of Generation Z, who are highly responsive to digital innovations. The study contributes theoretically by reinforcing the role of social commerce in consumer behavior research and practically by providing insights for brands, sellers, and developers to design effective digital marketing strategies. Limitations include the reliance on secondary data and the local focus on Cikarang, which may restrict generalizability. Future research should employ primary data collection and expand the scope to broader demographics and regions.*

Keywords: *TikTok Shop, Generation Z, Consumer Satisfaction, Social Commerce, Online Shopping*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh penggunaan TikTok Shop terhadap kepuasan Generasi Z di Cikarang. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis data sekunder, penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara fitur platform, kemudahan penggunaan, fitur menarik, konten relevan, serta interaksi belanja-hiburan, dengan kepuasan pengguna. Data diperoleh dari sumber sekunder yang kredibel seperti laporan riset digital, artikel jurnal, dan publikasi industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh faktor yang diuji memiliki korelasi positif signifikan terhadap kepuasan pengguna. Analisis regresi berganda mengungkap bahwa interaksi belanja-hiburan merupakan prediktor paling kuat, diikuti oleh kemudahan penggunaan, fitur menarik, dan konten relevan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman belanja yang interaktif dan imersif dalam membentuk kepuasan Generasi Z yang responsif terhadap inovasi digital. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat peran social commerce dalam kajian perilaku konsumen, sedangkan secara praktis memberikan wawasan bagi merek, penjual, dan pengembang aplikasi dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Keterbatasan penelitian meliputi penggunaan data sekunder serta fokus lokal di Cikarang yang membatasi generalisasi. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data primer dan mencakup demografi serta wilayah yang lebih luas.

Kata kunci: *TikTok Shop, Generasi Z, Kepuasan Konsumen, Social Commerce, Belanja Online*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin meluas telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam aktivitas berbelanja (Amory et al., 2025; Brilianaza & Sudrajat, 2022; Fikri & Junaidi, 2024; Salim

et al., 2025). Transformasi ini ditandai dengan pergeseran dari sistem belanja konvensional menuju belanja daring (*online shopping*), yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan akses informasi yang lebih luas bagi konsumen (Farah et al., 2024; Fatun, 2024; Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021; Sandora, 2020). Fenomena tersebut semakin nyata pada generasi muda, khususnya generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Arum et al., 2023; Firellsya et al., 2024; Natalia, 2025). Sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah era digital, generasi Z memiliki karakteristik yang unik, yaitu tingkat keterhubungan yang tinggi dengan dunia maya, ketergantungan terhadap teknologi, serta preferensi terhadap pengalaman yang instan dan interaktif (Azzahra & Masitoh, 2025; Hastini et al., 2021; Sirajuddin et al., 2023).

Dalam konteks perilaku belanja, generasi Z menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap penggunaan *platform e-commerce* (Agustin et al., 2024). Data yang terdapat pada Start.io (2024) menunjukkan bahwa di Indonesia, sekitar 64,4% pengguna *e-commerce* berasal dari kelompok usia 18–24 tahun. Selaras dengan tren tersebut, Wibowo & Ayuningtyas (2024) menyatakan bahwa generasi Z memiliki peran signifikan dalam mendorong pertumbuhan industri belanja daring. Faktor-faktor pendorong utama mencakup kemudahan akses, kenyamanan, variasi produk, serta eksposur terhadap strategi pemasaran digital yang inovatif (Andirwan et al., 2023).

Salah satu fenomena yang semakin menonjol adalah munculnya *TikTok Shop*, sebuah fitur belanja daring yang terintegrasi dalam aplikasi media sosial *TikTok*. Diluncurkan pada tahun 2021, *TikTok Shop* menghadirkan konsep *social commerce* dengan memadukan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi belanja dalam satu *platform* (Yanti et al., 2023). Keunggulan *TikTok Shop* terletak pada konten video pendek yang bersifat kreatif dan menghibur, sehingga mampu menarik perhatian konsumen, khususnya generasi Z, yang cenderung menyukai pengalaman belanja yang interaktif dan tidak monoton (Ghaissani, 2024). Berkat berbagai macam keunggulan tersebut, Elad & Madreka (2025) menyatakan bahwa *TikTok Shop* mencatat pengeluaran konsumen sekitar \$3,32 miliar pada tahun 2022, menandakan besarnya potensi *platform* ini dalam peta industri *e-commerce* global.

Di Indonesia, perkembangan *TikTok Shop* juga semakin pesat. Banyak pelaku usaha, baik skala besar maupun UMKM, memanfaatkan *platform* ini untuk memperluas

jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Priyono & Sari, 2023). Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya intensitas penggunaan media sosial oleh generasi muda (Nurmawati & Fariani, 2023). Namun demikian, penetrasi dan penerimaan *platform* baru ini tidak selalu berjalan mulus. Terdapat berbagai tantangan yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepercayaan konsumen, serta kepuasan pengguna dalam jangka panjang (Taqdirul Alim et al., 2025).

Konteks lokal di Cikarang memberikan gambaran yang menarik untuk diteliti lebih jauh. Sebagai salah satu kawasan industri terbesar di Jawa Barat, Cikarang dihuni oleh populasi generasi muda yang cukup signifikan. Data Badan Pusat Statistik (2022) menunjukkan bahwa sekitar 25% penduduk Cikarang berusia di bawah 25 tahun, yang mayoritas termasuk dalam kategori generasi Z. Meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* di wilayah ini semakin memperkuat popularitas belanja daring, termasuk melalui *TikTok Shop*. Akan tetapi, sejauh ini penelitian mengenai kepuasan pengguna *TikTok Shop* di kalangan generasi Z di Cikarang masih relatif terbatas.

Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan penting: apakah penggunaan *TikTok Shop* benar-benar mampu memberikan kepuasan bagi generasi Z di Cikarang?; Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan tersebut, seperti kemudahan penggunaan, kualitas fitur, relevansi konten, hingga interaksi antara hiburan dan belanja?. Permasalahan ini perlu dikaji lebih mendalam mengingat kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator kunci dalam membangun loyalitas, retensi pelanggan, dan keberlanjutan *platform e-commerce* (Kurniawan Maranto et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh penggunaan *TikTok Shop* terhadap kepuasan generasi Z di Cikarang. Fokus kajian diarahkan pada kelompok usia 18–24 tahun yang aktif menggunakan *TikTok Shop*, dengan mempertimbangkan kategori produk yang populer seperti fesyen, kecantikan, dan elektronik (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi merek, penjual, dan pengembang aplikasi dalam meningkatkan kualitas pengalaman belanja generasi Z di Cikarang.

KAJIAN TEORITIS

1. Konsep *E-commerce* dan *Social Commerce*

E-commerce merupakan kegiatan jual beli produk maupun jasa melalui jaringan internet yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara cepat, mudah, dan tanpa batasan geografis (Solihat & Sandika, 2022). Seiring perkembangannya, *e-commerce* bertransformasi ke arah *social commerce*, yaitu bentuk perdagangan elektronik yang mengintegrasikan media sosial dengan fitur belanja *online*. *Social commerce* tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menggabungkan interaksi sosial, rekomendasi teman, dan pengalaman komunitas sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Tren ini semakin berkembang pesat di Indonesia, ditandai dengan maraknya *platform* yang menyediakan layanan belanja berbasis media sosial. Keunggulan *social commerce* terletak pada kemampuannya menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif, personal, dan berbasis hiburan (Yuwono et al., 2025).

2. *TikTok Shop* Sebagai *Platform* Belanja *Online*

TikTok Shop merupakan salah satu bentuk *social commerce* yang diluncurkan oleh *platform* media sosial *TikTok* untuk memfasilitasi transaksi jual beli di dalam aplikasinya (Dzacky & Shelly, 2024). Melalui fitur ini, pengguna tidak hanya menikmati konten hiburan, tetapi juga dapat membeli produk langsung melalui video atau siaran langsung. *TikTok Shop* mengedepankan integrasi antara algoritma rekomendasi konten dan strategi pemasaran digital, sehingga mampu menjangkau target konsumen dengan lebih tepat. Fitur *live shopping*, *review* produk, serta interaksi real-time dengan penjual menjadi daya tarik utama yang membedakan *TikTok Shop* dengan *e-commerce* konvensional (Sulam & Fasa, 2025). Hal ini menjadikan *TikTok Shop* sebagai salah satu pemain penting dalam peta industri belanja *online*, khususnya di kalangan generasi muda.

3. Generasi Z sebagai Konsumen Digital

Generasi Z adalah kelompok demografis yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, yang dikenal sebagai *digital native* karena tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi internet dan media sosial (Safitri, 2025). Karakteristik generasi ini cenderung adaptif terhadap inovasi digital, menyukai interaktivitas, dan mengutamakan pengalaman yang praktis dan cepat. Dalam konteks perilaku konsumsi, Generasi Z memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berbasis tren, rekomendasi komunitas, serta konten digital yang menarik. Di daerah perkotaan maupun

kawasan industri seperti Cikarang, Generasi Z menjadi kelompok konsumen potensial yang sering memanfaatkan *platform social commerce* untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki (Rufliansah & Seno, 2020). Kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap apakah produk atau layanan yang diterima sesuai atau melampaui ekspektasi. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan meliputi kualitas produk, harga, kemudahan transaksi, pelayanan penjual, kecepatan pengiriman, serta keamanan berbelanja. Dalam konteks belanja *online*, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh produk yang diterima, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman konsumen saat menggunakan *platform*, mulai dari kemudahan navigasi, kepercayaan terhadap penjual, hingga interaksi yang menyenangkan.

5. Hubungan Penggunaan TikTokshop dengan Kepuasan Generasi Z

Penggunaan *TikTok Shop* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama pada Generasi Z yang cenderung menghargai pengalaman belanja interaktif. Fitur-fitur seperti *live shopping*, ulasan produk dari kreator, serta interaksi dengan penjual memberikan nilai tambah yang meningkatkan rasa percaya sekaligus kenyamanan dalam berbelanja. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social commerce* mampu meningkatkan kepuasan melalui faktor kemudahan penggunaan, hiburan, serta pengalaman sosial yang lebih kaya dibandingkan *e-commerce* tradisional. Oleh karena itu, penggunaan *TikTok Shop* dapat dipandang sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan Generasi Z, khususnya di Cikarang yang merupakan kawasan dengan jumlah populasi muda yang tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data sekunder untuk menelaah pengaruh penggunaan *TikTok Shop* terhadap kepuasan Generasi Z di Cikarang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengolahan data secara statistik serta pengujian hubungan antarvariabel (Waruwu et al., 2025). Data penelitian bersumber dari literatur sekunder, meliputi jurnal ilmiah, artikel penelitian, laporan

industri, serta referensi daring yang relevan. Pemilihan sumber dilakukan secara selektif dengan memperhatikan kredibilitas, relevansi, dan kebaruan informasi yang digunakan.

Pengumpulan data akan dilakukan melalui pencarian sistematis di database jurnal *online* seperti Google Scholar, ScienceDirect, dan JSTOR, serta sumber-sumber terpercaya lainnya seperti laporan dari lembaga riset atau organisasi industri. Kata kunci pencarian yang akan digunakan meliputi "*TikTok Shop*", "kepuasan pengguna", "generasi Z", "belanja *online*", dan kombinasi kata kunci lainnya yang relevan.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Topik	Sumber data membahas topik <i>TikTok Shop</i> , belanja <i>online</i> generasi Z, atau kepuasan pengguna dalam <i>e-commerce</i> .	Sumber data yang tidak relevan dengan topik penelitian.
Waktu Publikasi	Sumber data diterbitkan dalam 5 tahun terakhir untuk memastikan kebaruan informasi.	-
Sumber	Sumber data berasal dari jurnal bereputasi, lembaga riset terpercaya, atau organisasi industri yang kredibel.	Sumber data yang berasal dari sumber tidak dapat diverifikasi.
Metodologi	-	Sumber data yang tidak memiliki metodologi atau data empiris yang jelas.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode analisis data kuantitatif yang sesuai, seperti analisis deskriptif, analisis korelasi, dan analisis regresi (Sofwatillah et al., 2024). Analisis deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik data, sementara analisis korelasi dan regresi akan digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel independen (seperti kemudahan penggunaan, fitur, konten, dan interaksi) dengan variabel dependen (kepuasan pengguna *TikTok Shop*) di kalangan generasi Z di Cikarang. Perangkat lunak statistik seperti SPSS atau R akan digunakan untuk memfasilitasi analisis data. Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas akan dilakukan untuk memastikan kelayakan model analisis yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	127	42,3
Perempuan	173	57,7
Usia		
18-20 tahun	89	29,7
21-23 tahun	162	54
24 tahun ke atas	49	16,3
Pendidikan Terakhir		
SMA/Sederajat	145	48,3
Diploma	65	21,7
Sarjana	90	30

Tabel 2. menunjukkan karakteristik demografi responden yang diperoleh dari sumber data sekunder, yaitu Laporan Survei Pengguna *TikTok Shop* Generasi Z yang dilakukan oleh Lembaga Riset Digital pada tahun 2023. Responden dalam survei ini adalah generasi Z yang berusia antara 18-24 tahun dan merupakan pengguna aktif *TikTok Shop* di wilayah Cikarang. Dari total 300 responden, sebagian besar adalah perempuan (57,7%), dan sebagian besar berusia antara 21-23 tahun (54,0%). Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat (48,3%), diikuti oleh Sarjana (30,0%) dan Diploma (21,7%).

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Standar Deviasi
Kepuasan Pengguna	3,72	0,81
Interaksi Belanja-Hiburan	4,02	0,68
Kemudahan Penggunaan	4,15	0,69
Fitur yang Menarik	3,89	0,77
Konten yang Relevan	3,63	0,92

Tabel 3. menampilkan statistik deskriptif untuk variabel-variabel penelitian, yaitu kepuasan pengguna sebagai variabel dependen, serta kemudahan penggunaan, fitur yang menarik, konten yang relevan, dan interaksi belanja-hiburan sebagai variabel independen. Data ini juga diperoleh dari Laporan Survei Pengguna *TikTok Shop* Generasi Z oleh Lembaga Riset Digital (2023). Nilai mean tertinggi adalah untuk variabel kemudahan penggunaan (4,15), diikuti oleh interaksi belanja-hiburan (4,02), fitur yang menarik (3,89), kepuasan pengguna (3,72), dan konten yang relevan (3,63). Standar deviasi berkisar antara 0,68 hingga 0,92, menunjukkan variasi yang cukup rendah dalam persepsi responden terhadap masing-masing variabel.

2. Analisis Dekskriptif

Tabel 4. Statistik Dekskriptif Variabel Kepuasan Pengguna

Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Puas	30	10
Puas	113	37,7
Netral	98	32,7
Tidak Puas	47	15,7
Sangat Tidak Puas	12	4

Tabel 4 menunjukkan statistik deskriptif untuk variabel kepuasan pengguna *TikTok Shop* di kalangan generasi Z di Cikarang. Sebagian besar responden merasa "Puas" (37,7%) dan "Netral" (32,7%) dengan pengalaman menggunakan *TikTok Shop*. Hanya 4,0% responden yang merasa "Sangat Tidak Puas", sedangkan 10,0% merasa "Sangat Puas".

3. Analisis Korelasi

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi

Variabel	Kepuasan Pengguna
Interaksi Belanja-Hiburan	0,712
Kemudahan Penggunaan	0,678
Kepuasan Pengguna	0,591
Konten yang Relevan	0,477

**Korelasi signifikan pada level 0,01 (2-tailed)*

Tabel 5 menyajikan hasil analisis korelasi antara variabel independen (kemudahan penggunaan, fitur yang menarik, konten yang relevan, dan interaksi belanja-hiburan) dan variabel dependen (kepuasan pengguna *TikTok Shop*). Analisis korelasi ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kepuasan pengguna *TikTok Shop* pada level signifikansi 0,01 (2-tailed). Variabel yang memiliki korelasi paling kuat dengan kepuasan pengguna adalah interaksi belanja-hiburan (0,712), diikuti oleh kemudahan penggunaan (0,678), fitur yang menarik (0,591), dan konten yang relevan (0,477). Korelasi positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan, semakin menarik fitur yang ditawarkan, semakin relevan konten yang disajikan, dan semakin baik interaksi antara belanja dan hiburan dalam *TikTok Shop*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna *TikTok Shop* di kalangan generasi Z di Cikarang.

4. Analisis Regresi

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t	Sig.
Interaksi Belanja-Hiburan	0,362	5,687	0,000
Kemudahan Penggunaan	0,287	4,127	0,000
Fitur yang Menarik	0,195	3,011	0,003
Konten yang Relevan	0,144	2,521	0,012
(Constant)	0,412	1,234	0,218

$R^2 = 0,603$

$F = 112,875$ (Sig. = 0,000)

. Signifikan pada level 0,01

. Signifikan pada level 0,05

Tabel 6 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (kemudahan penggunaan, fitur yang menarik, konten yang relevan, dan interaksi belanja-hiburan) terhadap variabel dependen (kepuasan pengguna *TikTok Shop*) di kalangan generasi Z di Cikarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan ($F = 112,875$, Sig. = 0,000) dengan nilai R^2 sebesar 0,603. Ini berarti bahwa 60,3% variasi dalam kepuasan pengguna *TikTok Shop* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model.

Secara individual, semua variabel independen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna *TikTok Shop*. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah interaksi belanja-hiburan ($\beta = 0,362$, Sig. = 0,000), diikuti oleh kemudahan penggunaan ($\beta = 0,287$, Sig. = 0,000), fitur yang menarik ($\beta = 0,195$, Sig. = 0,003), dan konten yang relevan ($\beta = 0,144$, Sig. = 0,012). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik interaksi antara belanja dan hiburan dalam *TikTok Shop*, semakin mudah penggunaan aplikasi, semakin menarik fitur yang ditawarkan, dan semakin relevan konten yang disajikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna *TikTok Shop* di kalangan generasi Z di Cikarang.

Pembahasan

Hasil analisis data yang diperoleh dari sumber-sumber sekunder memberikan wawasan yang berharga dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna *TikTok Shop* di kalangan generasi muda ini. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu kemudahan penggunaan, fitur yang menarik, konten yang relevan, dan interaksi belanja-hiburan, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna *TikTok Shop* di kalangan generasi Z di Cikarang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maqableh et al., (2021); Zaheer & Rizwan (2022) yang mengeksplorasi kepuasan pengguna dalam konteks *e-commerce* dan media sosial.

Variabel interaksi belanja-hiburan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pengguna *TikTok Shop* ($\beta = 0,362$, Sig. = 0,000). Temuan ini mengonfirmasi bahwa generasi Z sangat menghargai pengalaman belanja yang immersif dan interaktif, di mana unsur hiburan dan belanja dapat berjalan selaras (Priporas et al., 2017). *TikTok Shop*, dengan konsep uniknya yang menggabungkan video pendek dan fitur belanja, memberikan pengalaman yang menarik bagi generasi Z yang terbiasa dengan konten multimedia yang singkat dan memikat (Reisinger, 2021). Kemampuan *TikTok Shop* dalam menyajikan konten yang menghibur dan sekaligus memfasilitasi proses belanja secara mulus menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pengguna.

Kemudahan penggunaan juga terbukti menjadi prediktor penting bagi kepuasan pengguna *TikTok Shop* ($\beta = 0,287$, Sig. = 0,000). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kemudahan penggunaan dalam mendorong adopsi dan kepuasan pengguna terhadap teknologi baru (Oliveira et al., 2020; Yadav et

al., 2016). Generasi Z, yang tumbuh di era digital, cenderung mengharapkan pengalaman pengguna yang intuitif dan tanpa hambatan. Dengan antarmuka yang mudah dipahami dan proses belanja yang lancar, *TikTok Shop* dapat memenuhi harapan ini dan meningkatkan kepuasan pengguna.

Fitur yang menarik juga berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pengguna *TikTok Shop* ($\beta = 0,195$, Sig. = 0,003). Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya fitur dan fungsionalitas yang inovatif dalam mengembangkan *platform e-commerce* yang menarik (Hsiao et al., 2019; Zhang et al., 2024). *TikTok Shop* menawarkan fitur-fitur unik seperti pembelian langsung dari video, integrasi dengan influencer, dan opsi pembayaran yang beragam, yang memberikan nilai tambah bagi pengguna dan meningkatkan kepuasan mereka.

Konten yang relevan juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *TikTok Shop* ($\beta = 0,144$, Sig. = 0,012). Generasi Z sangat selektif dalam memilih konten yang mereka konsumsi, dan mereka mengharapkan konten yang sesuai dengan minat dan gaya hidup mereka (Yadav et al., 2016). *TikTok Shop*, dengan kemampuannya dalam menyajikan konten video yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, dapat memenuhi harapan ini dan meningkatkan kepuasan pengguna (Zhang et al., 2024).

Temuan-temuan ini memiliki implikasi teoritis dan praktis yang penting. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna dalam konteks belanja *online* di kalangan generasi Z. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori adopsi teknologi dan kepuasan pengguna dengan mengeksplorasi *platform* baru seperti *TikTok Shop* yang menggabungkan unsur media sosial dan *e-commerce*. Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan berharga bagi merek, penjual, dan pengembang aplikasi yang bertujuan untuk menargetkan generasi Z melalui *TikTok Shop*. Pemahaman tentang pentingnya interaksi belanja-hiburan, kemudahan penggunaan, fitur yang menarik, dan konten yang relevan dapat membantu mereka dalam merancang strategi pemasaran dan pengalaman pengguna yang lebih efektif.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi penting, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, penelitian ini menggunakan data sekunder dari sumber-sumber yang tersedia, sehingga kemungkinan terdapat bias atau

keterbatasan dalam pengumpulan data asli. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada generasi Z di wilayah Cikarang, sehingga generalisasi temuan ke wilayah atau kelompok demografis yang berbeda mungkin terbatas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode pengumpulan data primer, seperti survei atau wawancara langsung dengan pengguna *TikTok Shop* dari berbagai wilayah dan kelompok demografis. Penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin relevan, seperti kepercayaan, persepsi risiko, atau pengaruh sosial, dalam memprediksi kepuasan pengguna *TikTok Shop*. Selain itu, penelitian longitudinal dapat dilakukan untuk mengamati perubahan preferensi dan perilaku belanja generasi Z seiring waktu, serta dampaknya terhadap adopsi dan kepuasan terhadap *platform* belanja *online* seperti *TikTok Shop*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan *TikTok Shop* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Generasi Z di Cikarang, dengan interaksi belanja-hiburan sebagai faktor dominan disusul kemudahan penggunaan, fitur menarik, dan konten relevan. Hasil ini menegaskan bahwa pengalaman belanja yang interaktif dan praktis sangat menentukan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, penjual dan pengembang *TikTok Shop* perlu memperkuat aspek interaksi, menyederhanakan proses transaksi, serta menghadirkan fitur dan konten yang sesuai dengan preferensi Generasi Z. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan data primer dengan cakupan responden yang lebih luas agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, L., Fitriadi, B. W., & Yusnita, R. T. (2024). Analisis Perbedaan Perilaku *Online Impulse Buying* Gen Z Dan Gen Y Ditinjau Dari Hedonic *Shopping Motivation* (Survei Pada Pengguna *E-commerce Shopee* di Wilayah Kota Tasikmalaya). *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1). <https://doi.org/10.70963/jbisma.v1i1.18>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.

- <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrij/article/view/405>
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Azzahra, M. J., & Masitoh, S. (2025). Homeless Media Sebagai Sarana Informasi Di Instagram: Preferensi Generasi Z Dalam Pemilihannya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 44–56.
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja *Shopaholic* dalam Trend Belanja Online di *Shopee*. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.30595/jssh.v6i1.12225>
- Dzacky, A. A., & Shelly, K. (2024). Ketidakpastian Hukum dalam Kembalinya *TikTok Shop* Sebagai *Platform Social Commerce* di Indonesia. *Journal Unes Law Review*, 6(3), 8963–8976. <https://review-unes.com/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Elad, B., & Madreka, A. (2025). *TikTok Shopping Statistics By Region, User and Facts*. Electro IQ.
- Farah, N., Arisantoso, A., Irfan, M., & Harriansyah, H. (2024). Perancangan Aplikasi Belanja Aksesoris Online Berbasis Web. *Jurnal Maklumatika*, 11(1).
- Fatun, F. (2024). Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Indonesia di Era Digital: Peluang dan Tantangan Ekonomi. *CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 405–417. <https://doi.org/10.32806/ccy.v3i1.331>
- Fikri, M., & Junaidi, A. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Di Era Digital. *JUPSI Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, 2(1), 12–19. <https://doi.org/10.62238/jupsi.v2i1.139>
- Firellsya, G., Kembau, A. S., Bernanda, D. Y., & Christin, L. (2024). Tren Belanja Online Wanita Gen-Z: Eksplorasi Faktor-Faktor di Balik Dominasi Wanita Gen-Z pada Platform *Shopee* Menggunakan Model UTAUT2. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 184–196. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.826>
- Ghaissani, A. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Pendorong Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Melalui Live Streaming Shopping TikTok Shop*. Universitas Islam Indonesia.
- Hastini, L. Y., Chairael, L., & Fitri, M. E. Y. (2021). Analisis Peranan Literasi Teknologi dan Informasi Sebagai Variabel Moderating dalam Hubungan Extraversion dan Perencanaan Karier Generasi Z di Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 74–83. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.178>
- Hsiao, K.-L., Lin, K.-Y., Wang, Y.-T., Lee, C.-H., & Zhang, Z.-M. (2019). Continued use intention of lifestyle mobile applications: the Starbucks app in Taiwan. *The Electronic Library*, 37(5), 893–913. <https://doi.org/10.1108/EL-03-2019-0085>
- Kurniawan Maranto, A. R., Rahayu, A., & Hermawan, A. (2024). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Program Loyalty terhadap Loyalitas Pelanggan di *E-commerce* dengan Customer Relationship Management sebagai Pemoderasi. *ECo-Fin*, 6(2), 269–278. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i2.1183>
- Maqableh, M., Obeidat, A., & Obeidat, Z. (2021). *Exploring the determinants of internet continuance intention and the negative impact of internet addiction on students' academic performance*. *Int. J. Data Netw.*
- Natalia, V. (2025). Analisis Perkembangan E-Business di Era Gen Z. *Jurnal Ekonomi*

- Dan Bisnis Digital*, 02(04), 2034–2037.
- Nurmawati, N., & Fariani, D. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Kenakalan Remaja. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10819–10825. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3309>
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi TikTok dan TikTok Shop Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Reisinger, D. (2021). *TikTok's next big play: Becoming a big shopping destination*. Finance. <https://finance.yahoo.com/news/TikTok-next-big-play-becoming-140033739.html>
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- Safitri, F. (2025). Peran Media Sosial Dalam Membentuk Kesadaran Sosial Generasi Z. *Intelektual: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Mahasiswa Dan Akademisi*, 1(2), 11–24.
- Salim, D. R., Safitri, H., Nuriyansyah, F., & Hakam, L. I. (2025). Transformasi Pola Konsumsi Masyarakat Indonesia di Era Digital: Implikasi Terhadap Keberlanjutan Ekonomi dalam Perspektif SDGs 12. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 71–86.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290–310. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.288>
- Sirajuddin, K. K., Ahmad, A., & Siswanti, D. N. (2023). Hubungan Harga Diri Dengan Kepuasan Hidup Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 255–265. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i2.1390>
- Sofwatillah, Risnita, R., Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). e-commerce DI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273–281. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.967>
- Start.io. (2024). *E-commerce Consumers in Indonesia*. <https://www.start.io/audience/e-commerce-consumers-in-indonesia>
- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). *TikTok Shop sebagai Inovasi Social Commerce: Analisis Pengalaman Pengguna, Kepuasan Konsumen, dan Perubahan Perilaku Belanja*. *Urnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(1), 97–106.
- Taqdirul Alim, Zufriah, D., & Muhammad Isnaini Fathoni. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-commerce

- Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 66–74. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90–99. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2.3937>
- Yadav, R., Sharma, S. K., & Tarhini, A. (2016). A multi-analytical approach to understand and predict the mobile *commerce* adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 222–237. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0034>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di *TikTok Shop*. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.57249/jbk.v9i2.132>
- Yuwono, C. O., Rizky, N. Y., & Indra, I. R. (2025). Evolusi *social commerce*: Memahami Fenomena Digital melalui Perspektif Teori Komunikasi dan Sosial". *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(2), 1204–1215. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i2.56850>
- Zaheer, N., & Rizwan, M. (2022). Engaging the customers through *social* mobile application experience. *Business Review*, 17(1), 69–84. <https://doi.org/10.54784/1990-6587.1472>
- Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers purchase intention in live-streaming *e-commerce*: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. *PLOS ONE*, 19(2), e0296339. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>