

## FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU GEN Z TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DALAM PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK

Oleh :

<sup>1</sup>Rahmi Rosita, <sup>2</sup>Rahayu Tri Utami

<sup>1,2</sup>Politeknik LP3I Jakarta, Administrasi Bisnis,  
Gedung Sentra Kramat Jl. Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450

e-mail : rahmirosita44@yahoo.com<sup>1</sup>, ayyu.sam@gmail.com<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

*A phenomenon that has emerged recently is the shift in consumer buying interest from e-commerce based platforms to purchasing via tok tok as a digital platform. This research aims to describe 1. The influence of advertising on interest in buying 2. To determine the influence of the Tik Tok application on interest in buying. 3. To find out the influence of advertising and the Tik Tok application on interest in buying This research uses a quantitative type of research. The sample in this study was 60 residents of the city of Bekasi using the specified purposive sampling technique. The research instrument uses data analysis techniques and quasi-questionnaire questionnaires with instrument testing using multiple linear regression analysis methods with analytical requirements tests, hypothesis testing. The research results show that: 1, Advertising Advertising has a positive and significant effect on interest in buying, with a t-table value of 1.295 and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . (2). The Tik Tok application influences interest in buying with a t-table value of 1.295 with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . (3). Advertisements and the Tik Tol application together have a positive and significant effect on interest in buying with a calculated F value of  $47.386 > F$  Table 2.39 and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . The magnitude of the influence of advertising and the Tik Tok application on interest in buying is 61.2%.*

**Keywords :** Tik tok application, advertising influence, purchase interest.

---

### ABSTRAK

Fenomena yang muncul akhir akhir ini adalah beralihnya minat beli konsumen dari platform berbasis e commerce ke pembelian melalui aplikasi tok tok sebagai platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan 1. Pengaruh iklan terhadap minat untuk membeli 2. Untuk mengetahui pengaruh aplikasi tik tok terhadap minat untuk membeli . 3. Untuk mengetahui pengaruh aplikasi tik tok dan iklan terhadap minat untuk membeli. Adapun penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah warga kota Bekasi sebanyak 61 responden dengan teknik purposive sampling yang ditentukan. Instrumen penelitian menggunakan teknik analisis data dan angket kuisioner dengan uji instrument menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan uji persyaratan analisis, pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1, Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk membeli, dengan nilai t-tabel sebesar 1,295 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . (2). Aplikasi tik tok berpengaruh terhadap minat untuk membeli dengan nilai t-tabel sebesar

1,295 dengan tingkat sigifikansi  $0,000 < 0,05$ . (3). Aplikasi tik tok dan iklan secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk membeli dengan nilai F hitung sebesar  $47,386 > F$  Tabel 2,39 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Besarnya pengaruh iklan dan aplikasi Tik tok terhadap minat untuk membeli adalah sebesar 61,2 %.

**Kata Kunci** : Pengaruh iklan, Aplikasi Tik Tok, Minat Beli

## PENDAHULUAN

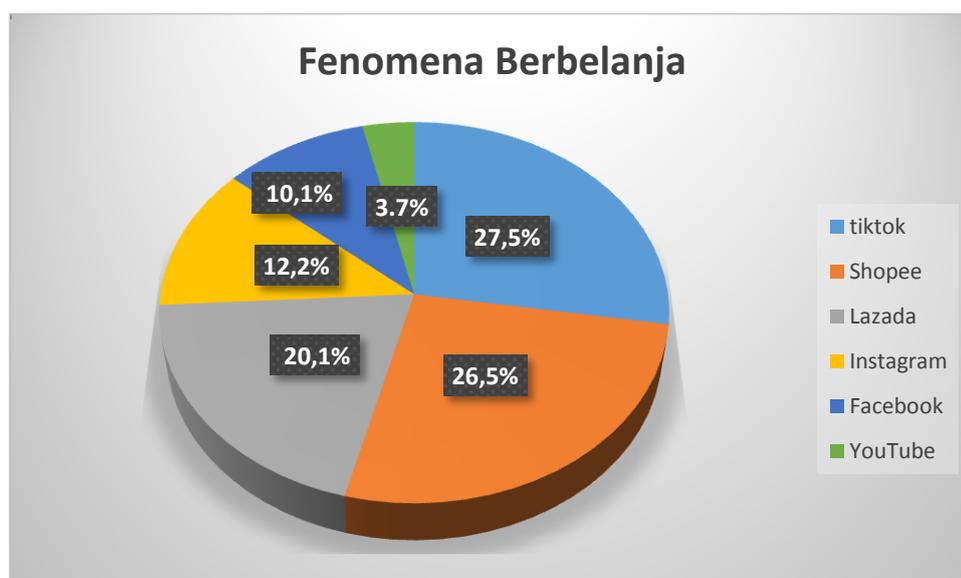
Seiring dengasn meningkatnya pengguna milenial generasi Gen Z, video merupakan faktor yang dominan dalam penemuan dan pemilihan produk sebelum melakukan pembelian. Social commerce sepeerti tik tok mempunyai segmen yang berbeda dengan e-commerce seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia.

Tik tok shop merupakan fenomena baru yang menarik dalam industri e-commerce di Indonesia dimana trend akhir akhir ini menunjukkan bahwa tik tok telah mengubah kebiasaan perilaku belanja konsumen, banyak yang menyukai berbelanja di fitur live streaming tik tok Shop. Tak dapat dipungkiri Tik tok shop telah menjadi trend baru belanja online di Indonesia.

Dari survey yang dilakukan perusahaan e-logistik Ninja Van terhadap 316 pedagang di Indonesia pada November 2022, dalam survey yang bertujuan memahami fenomena berbelanja di tik tok menunjukkan hasil bahwa 27,5% responden Indonesia menggunakan tik tok.

Rinciannya adalah sebagai Berikut :

1. Tik tok 27,5%
2. Shopee 26,5%
3. Lazada 20,1%
- 4, Instagram 12,2%
5. Facebook 10,1%
6. YouTube 3,7%



Gambar 1 Diagram Fenomena Berbelanja  
Sumber : e-logistik Ninja Van, 2022

Intensitas pemakaian internet di Indonesia turun ketika ada pelanggaran kebijakan sosial pasca pandemi covid-19, namun biaya pemakaian kuota internet melonjak karena penggunaan aplikasi digital berbasis video yang cenderung menghabiskan lebih banyak kuota. Kecenderungan kenaikan yang signifikan pada pengguna sosmed berbasis video yaitu tik tok.

Iklan pada aplikasi tik tok ini berbeda dengan iklan pada media konvensional pada umumnya. Dalam hal penyampaian informasinya iklan dalam tik tok menggunakan banyak orang untuk me-review suatu merek dagang dengan intonasi, bahasa gaul, gaya bicara yang lebih membumah dan mudah dipahami oleh masyarakat sehingga hal tersebut menjadi trending di masyarakat serta dan telah di spill jika dibandingkan dengan iklan pada medsos konvensional cenderung kaku dan terbatas dalam penyampaian informasi produk, sehingga masyarakat lebih senang dan memilih mencari informasi dari tik tok dibandingkan dengan media social konvensional yang kaku. Dengan beragam tayangan iklan produk yang ditawarkan tik tok dengan segala keunikannya dan produk yang telah di spill inilah yang menyebabkan masyarakat tertarik dan menimbulkan minat beli di kalangan masyarakat dan kaum milenial dan gen Z dimana mereka mendominasi dalam aplikasi tersebut. Walaupun ada juga sebagian kecil masyarakat yang tidak tertarik dengan iklan di tik tok.

Tik tok adalah merupakan sebuah aplikasi yang berasal dari negeri Tiongkok, yang diluncurkan pada awal September 2016. Merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik dimana pengguna bisa membuat, mengedit dan berbagi klip video pendek maupun video langsung lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung, sehingga dapat dikatakan bahwa social media kini dapat mempengaruhi individu dalam hal ini dapat menumbuhkan minat beli seseorang terhadap suatu produk.

Aplikasi ini menjadi trend dan digemari dikalangan milenial dan gen Z hingga dewasa. Fakta menunjukkan bahwa tik tok memiliki peranan penting dalam media periklanan dengan fitur-fiturnya yang tersedia dalam aplikasi Tik Tok beserta iklannya. Dengan aplikasi Tik Tok ini mampu merubah pola hidup para generasi Z yaitu dengan mengikuti hal hal atau produk yang sedang viral di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa social media dapat mengubah dan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu hal yang baru dan menjadi fenomena di tengah kehidupan masyarakat remaja, generasi Gen Z.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Generasi Z

#### Karakteristik gen Z

Gen Z memiliki beberapa karakteristik yang menunjukkan ciri bahwa mereka adalah anak-anak di era tersebut, antara lain :

1. Terbiasa dengan Teknologi

Terbiasa dengan hal-hal yang berbau teknologi atau disebut dengan tech savvy.mereka terbiasa dan mampu mengoperasikan peralatan teknologi dengan mudah . gen Z ini cenderung mampu menguasai teknologi yang baru dirilis dengan cepat karena memang sejak dini sudah dikenalkan dengan teknologi dan dikarenakan mereka lahir di saat perkembangan teknologi yang pesat, serta mudah beradaptasi dengan teknologi dibandingkan dengan generasi generasi sebelumnya.

2. Komunikasi di Dunia Maya

Gen Z cenderung aktif berkomunikasi di dunia maya, misalnya memanfaatkan aplikasi media sosial atau aplikasi berbagi pesan. Melalui media tersebut para gen Z lebih suka mengekspresikan pikirannya dan berkomunikasi dengan orang lain.

3. Lebih Toleran  
Gen Z lebih toleran dalam memahami perbedaan hal ini dikarenakan gen Z sudah mampu menerima segala perbedaan sehingga dapat menghormati semua orang yang berbeda pemahaman dengannya.
4. Mengumbar Privasi  
Gen Z seringkali mengumbar privasinya ke dunia maya. Mampu Mereka merasa memiliki kebebasan untuk mengumbar segala aktifitas yang dilakukannya. Dampak positif dalam hal ini adalah mampu mengasah kreatifitas dan mendapatkan kebebasan untuk berpendapat. Sisi negatifnya adalah hal-hal tersebut berpotensi dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab.
5. Mandiri  
Generasi Z seringkali dikatajan dengan generasi yang mandiri. Hal itu dikarenakan kemudahan akses informasi yang diperoleh seiring berkembangnya teknologi. Dengan banyaknya referensi dari dunia maya maka gen Z mampu untuk mengambil keputusannya sendiri tanpa mellibatkan peran dari orang lain bahkan orang tuanya sendiri.
6. Ambisius  
Gen Z cenderung ambisius karena mereka merasa tidak pernah puas. Hal ini terjadi karena mereka merasa bahwa diri mereka dapat berkembang terus dengan sendirinya.
7. Memprioritaskan Finansial  
Finansial atau keuangan menjadi hal yang diprioritaskan oleh gen Z. hal itu dikarenakan perkembangan teknologi dan zaman yang segalanya semaikin mahal, mereka merasa bahwa uang adalah hal yang dapat memenuhi kebahagiaan mereka.
8. Orang Tua dan Gen Z  
Akan ada kesenjangan antara anak dan orang tua. Hal ini dikarenakan orang tua gen Z berasal dari gen X, jadi antara kedua generasi ini terjadi ketimpangan.

Dalam banyak hal, Generasi Gen Z ini memiliki karakteristik yang terbuka dan lebih berani menyuarakannya, isu lingkungan dan sosial, kemajuan teknologi, multikulturalisme, selalu ingin tahu dan generasi ini tidak bisa berjalan sendiri-sendiri.

### **Aplikasi Tik Tok**

Tik Tok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi penggunanya untuk dapat membuat video pendek berdurasi maksimal 3 menit dengan didukung fitur music, filter dan fitur lainnya.

Aplikasi tik tok adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk melihat, membuat klip video pendek dan berbagi. Tik tok adalah sebuah aplikasi yang dikembangkan untuk pasar internasional yang melayani pasar Cina dan didasarkan pada Douyin.

Baik Tik Tok maupun Douyin adalah produk ByteDance sebuah perusahaan rintisan Cina senilai 75 miliar USD yang diklaim sebagai perusahaan rintisan paling mahal di dunia pada tahun 2019.

Tik Tok memiliki misi untuk dapat menangkap momen-momen berharga melalui smartphone dan menampilkan kreatifitas masing-masing penggunanya (Berita Hari Ini, 2020). Tik Tok memungkinkan para penggunanya untuk bisa menjadi konten creator melalui aplikasi yang menawarkan kemudahan dan kesederhanaan. Hal inilah yang membuat Tik Tok lebih menarik dibandingkan para pesaingnya, antara lain :

1. **Fitur**  
Berbagai fitur yang menarik yang ditawarkan Tik Tok untuk penggunanya yaitu : penambahan musik.
2. **Musik**  
Salah satu fitur utama pada Tik Tok adalah penambahan musik, dimana para pengguna Tik Tok diberikan kemudahan untuk menambahkan berbagai jenis music ke dalam videonya dengan menggunakan musik yang sudah mendapatkan izin dari pemilik musiknya dan terbebas dari copyright.
3. **Filter**  
Para pengguna Tik Tok juga dapat menggunakan filter pada video untuk mengubah rona dan *tone* warna pada video yang disesuaikan dengan objek pada video agar dapat terlihat lebih menarik dan indah.
4. **4Stiker dan efek video**  
Tik Tok juga menyediakan stiker dan efek video agar video yang sedang dibuat menjadi lebih unik dan tampak kreatif, antara lain efek visual, efek sticker, efek transisi, efek split, dan efek waktu. Sticker yang disediakan oleh tik tok juga sangat beragam mulai dari sticker dekoratif, teks, suasana hati, gaya hidup, alarm, dan juga bisa mencari sticker yang diinginkan dengan memasukkan kata kunci.
5. **Voice Changer**  
Fitur ini memungkinkan pengguna Tik Tok untuk dapat mengubah suara dalam video yang sedang dibuat. Dengan *voice changer* ini , maka video yang dihasilkan akan menjadi lebih unik dan lucu.
6. **Beautify**  
Fitur *beautify* ini dapat memberikan perubahan pada bentuk mata, wajah, serta memperlhalus wajah agar terlihat lebih cantik dan percaya diri.
7. **Auto Captions**  
Merupakan salah satu fitur terbaru yang memungkinkan penggunanya untuk menambahkan subtitle pada video secara otomatis yang ditranskripsi oleh Tik Tok.
8. **Hapus komen dan blokir**  
Fitur ini untuk menghindari bullying. Para pengguna Tik Tok bisa memilih hingga 100 komentar untuk dihapus atau di blokir hingga 100 komentar.
9. **Live Streaming**  
Fitur *live streaming* ini dapat melakukan *live streaming* dengan paling sedikit 1000 pengikut.

### **Indikator Tik Tok Sebagai Sosial Media**

Jejaring sosial atau *Social network* adalah jaringan atau interaksi pertemanan online melalui internet. Karena, berdasarkan wikepedia, media sosial adalah media online yang memungkinkan pengguna dengan mudah bergabung, berbagi, dan membangun isi yang meliputi jejaring sosial, forum, blog, wiki, dan sebagainya. (Saragih dan Ramdhany, 2012).

Media sosial dapat juga memberikan kebebasan bagi setiap penggunanya untuk memposting berbagai hal yang diinginkannya. Beragam aplikasi di media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat, karena pada setiap aplikasi mempunyai kriteria, fasilitas atau keunikan masing-masing yang berbeda.<sup>24</sup> Misalnya Tik Tok yang dibuat untuk berbagi video dan menyajikan hiburan untuk para penggunanya, apalagi dengan menggunakan fitur video musik yang berdurasi 15 atau 30 detik saja. Media sosial Tik Tok

juga dikenal sebagai platform video pendek yang dipadukan dengan musik-musik yang sedang trend.

### **Pengertian Iklan**

Bearden dan Ingram dalam Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah (2012) menyatakan bahwa periklanan adalah elemen komunikasi pemasaran yang menarik dan meyakinkan yang dibayar oleh sponsor dan disebarluaskan ke media massa untuk mempromosikan penggunaan barang dan jasa.

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa daya Tarik iklan membutuhkan tiga sifat atau karakteristik. Pertama, iklan harus bermakna untuk menunjukkan manfaat membuat suatu produk lebih diinginkan atau menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat diandalkan. Konsumen percaya bahwa produk akan memberikan manfaat yang janjikan dari pesan iklan. Ketiga distinctive, bahwa pesan iklan lebih baik daripada iklan merek pesaing. Sehingga dapat menarik perhatian dan menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Senada hal sama juga dikemukakan oleh Tjiptono (2008) yang mendefinisikan iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang diinformasikan tentang manfaat keunggulan atau keuntungan suatu produk dan dirancang untuk menciptakan sensasi yang menyenangkan yang akan mengubah keputusan pembelian seseorang.

### **Jenis-jenis Iklan**

Memilih platform yang sesuai dan menargetkan konsumen yang tepat sangat penting untuk kampanye iklan apa pun. Setiap platform periklanan dapat menawarkan fitur tertentu dengan kelebihan dan kekurangan. Platform tertentu terkadang lebih cocok untuk jenis iklan tertentu, tergantung pada maksud dan tujuan iklan tersebut. (BusinessQueensland, 2016). Ada banyak platform yang dapat digunakan untuk membuat kampanye iklan, misalnya, televisi, radio, majalah, surat kabar, telepon, dan iklan online. Namun, Untuk memilih jenis sarana yang paling cocok untuk produk/jasa perusahaan, perlu diketahui apa yang menjadi tujuan iklan dan jenis iklan mana yang lebih hemat biaya bagi perusahaan (BusinessQueensland, 2016).

Berikut beberapa jenis iklan beserta keunggulannya masing-masing.

#### **1. Iklan Online**

Iklan online menggunakan internet untuk menyampaikan iklan kepada konsumen. Ada banyak keuntungan dari pemasaran online. Iklan online dapat menjangkau sejumlah besar calon konsumen dengan sangat cepat. International Telecommunication Union memperkirakan bahwa 3,2 milyar orang online pada tahun 2015 (bbc.com, 2015). Oleh karena itu, dimungkinkan untuk menjangkau dan membidik konsumen melalui internet. Karakteristik lain dari platform periklanan online adalah fleksibilitas dan kecepatannya untuk melakukan modifikasi pada kampanye iklan. Fleksibilitas dalam memodifikasi iklan ini memungkinkan perusahaan untuk bereaksi terhadap respons pasar secepat mungkin. Akibatnya, ini juga memungkinkan perusahaan untuk menguji kampanye pemasaran dan membiarkan mereka mengubah dan memperbarui konten dalam beberapa menit (Wyher, 2017) dalam Angelo Gabriel Nyman (2018).

Salah satu keuntungan luar biasa dari iklan online adalah kemampuannya untuk memungkinkan konsumen bertindak dan melakukan pembelian dengan segera. Berbeda dengan iklan cetak, iklan online memungkinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa secara online. (Heitzman, 2017) dalam Angelo Nyman 2018) Dengan demikian, konsumen tidak perlu pergi ke toko manapun. Misalnya, jika seorang konsumen telah menemukan penawaran khusus secara online di iPhone, ia

dapat langsung membeli ponsel tanpa perlu berusaha keras untuk membeli. Dengan semua fitur dan kemampuan yang disediakan oleh platform periklanan online, adalah mungkin untuk melihat kampanye iklan secara mendetail, dan memungkinkan perusahaan untuk memiliki kontrol yang substansial atas kampanye tersebut.

## 2. Iklan Cetak.

Iklan cetak menggunakan media cetak fisik untuk menyampaikan iklan kepada konsumen. (Oetting, 2015) dalam Angelo Gabriel Nyman (2018) Sebelum era internet, iklan cetak merupakan jenis iklan standar. Iklan cetak meliputi surat kabar, billboard, poster, direct mail, pilihan cetak dan majalah. Kelebihan dan kekurangan dibahas di sini dengan cara yang sama seperti iklan online di atas.

Iklan cetak memiliki beberapa fitur dan manfaat yang menarik bagi beberapa perusahaan, dan dalam beberapa kasus bahkan bisa menjadi pilihan yang lebih baik daripada iklan online. Manfaatnya yaitu; waktu penayangan tidak terbatas, berbeda dengan iklan video online atau spanduk di situs web, majalah, dan surat kabar tidak akan memberikan batasan apa pun pada waktu penayangan iklan. Setelah dicetak, iklan terlihat untuk waktu yang tidak terbatas tanpa biaya yang meningkat.

Beberapa kelemahan iklan cetak adalah tidak fleksibel dalam melakukan perubahan pada iklan. Setelah iklan dicetak, tidak ada cara untuk memodifikasi iklan kecuali materi dicetak ulang, yang secara alami akan menghasilkan biaya tambahan bagi perusahaan dan penundaan kampanye. Namun, masalah dalam kampanye iklan online ini minimal, karena perubahan dapat dilakukan dalam hitungan menit dan tanpa biaya tambahan apapun.

## Minat Beli

Minat untuk membeli dapat digambarkan sebagai perilaku kognitif mengenai niat untuk membeli merek tertentu (Shah et al., 2012). Ghosh (1990) menyatakan bahwa memahami minat beli konsumen sangat penting karena berkaitan dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen, oleh karena itu dapat digunakan untuk memprediksi proses pembelian.

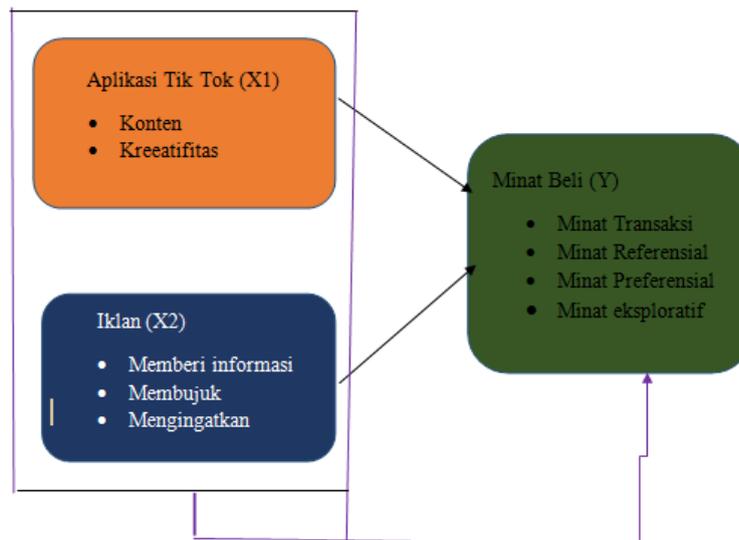
Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima fase yakni; mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Konsumen akan menemukan bahwa mereka membutuhkan produk barang atau jasa.
2. Memenuhi kebutuhan ini, konsumen mencari informasi baik dari pengalaman masa lalu maupun dari sumber eksternal.
3. Konsumen akan mengevaluasi alternatif yang tersedia dan membentuk sikap terhadapnya. Apa yang mempengaruhi sikap ini tergantung dari konsumen individu dan kondisi pembelian tertentu. Terkadang konsumen menggunakan perhitungan dan penalaran yang cermat pada saat mereka melakukan pembelian lagi secara impulsive.
4. Setelah membentuk sikap tentang alternatif ini, konsumen mengurutkan merek dan membentuk niat beli. Umumnya konsumen biasanya akan membeli merek favorit mereka. Namun, ada sikap orang lain dan faktor kontekstual yang tidak terduga antara niat membeli dan keputusan pembelian.
5. Konsumen akan mengevaluasi pembelian yang akan memutuskan apakah konsumen akan menyesal atau mengulangi pembelian. Mungkin ada sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh aplikasi Tik Tok dan iklan mempengaruhi minat untuk membeli generasi Z. Dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif maka peneliti berusaha menjawab hipotesis penelitian agar lebih spesifik. Dalam penelitian ini peneliti mengambil responden untuk dijadikan sampel adalah generasi milenial atau generasi Gen Z dengan kriteria berusia remaja dengan maksimal adalah 25 tahun, dengan sampel sebanyak 60 responden. Pengambilan sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Adapun kerangka operasionalnya adalah sebagai Berikut:



Gambar 2 Kerangka Operasional

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang terlebih dahulu harus diuji kebenarannya. Maka dengan demikian penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H01: Aplikasi Tik Tok tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Ha1: Aplikasi Tik Tok mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H02: Iklan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

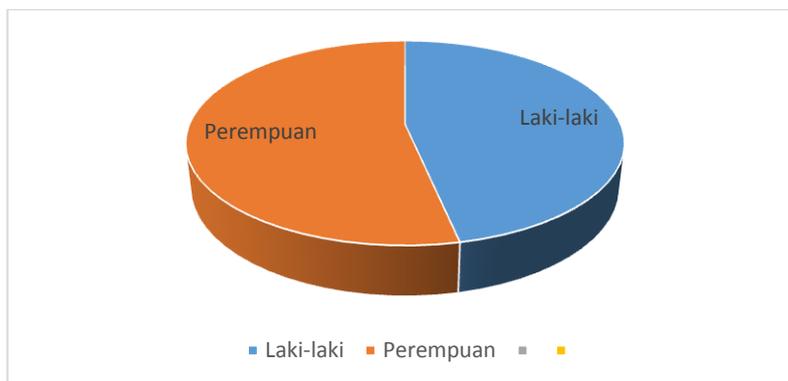
Ha2: Iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H03: Aplikasi Tik Tok dan iklan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Ha3: Aplikasi Tik Tok dan Iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

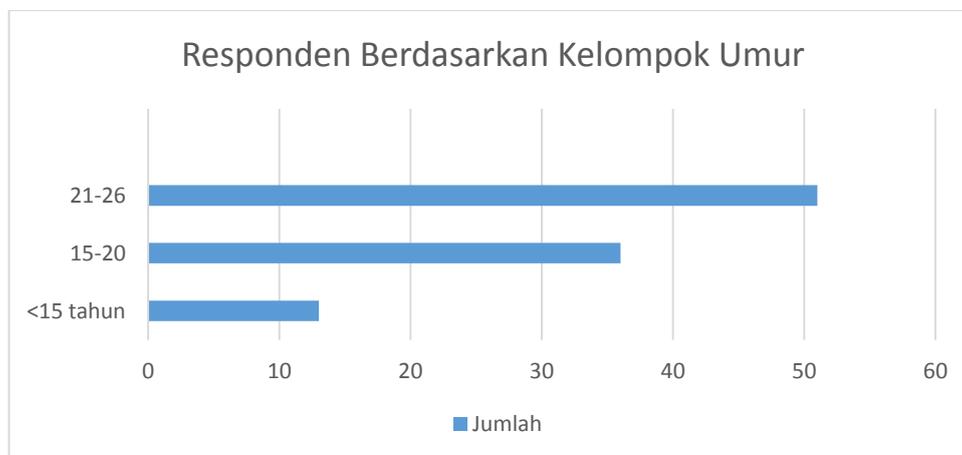


Gambar 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin  
Sumber : Penelitian diolah, 2023

Dari sebaran sampel penelitian maka diperoleh responden wanita lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki.

### Karakteristik Responden Berdasarkan kelompok Umur,

Dari segi kelompok umur diiperoleh pula bahwa 13% berusia kurang dari 15 tahun, 36% berusia antara 15-20 tahun dan 51% berusia 20-26 tahun.



Gambar 2. Karakteristi responden berdasarkan kelompok umur  
Sumber : Penelitian diolah, 2023

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dilakukan untuk mengukur sbebrapa jauh ketepatan dan kecermatan suatu alatukur melakukan fungsi pengukurannya. Uji validitas ini dilakukan dengan melihat korelasi masing-masing skor item dari hasil penyebaran kuesioner yang ditabulasikan dengan total skor yang ingin dikukur, yaitu dengan melihat total pearson correlation. Jika nilainya  $> 0.5$  (syarat valid). Dari indikator-indikator pertanyaan, setelah diuji semua indikator memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari r tabelnya, dan hasil probabilitasnya lebih kecil dari 0.5%, artinya ada hubungan yang signifikan antara skor pernyataan masing-masing indikator dengan skor total korelasi yang signifikan.

Uji validitas dan reliablitas yang dilakukan menggunakan kriteria yaitu koefisen korelasi antara nilai indikator dengan total nilai indikator lebih besar dari 0.3 sebagai

syarat valid serta cornbach's Alpha lebih besar dari 0.5 yang merupakan syarat reliable. Dan hasil dari uji instrument kelayakan dalam penelitian ini menunjukkan semua variable cornbach's Alpha lebih besar dari 0.60, ini berarti semua instrument dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

### Uji Hipotesis

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terkait (Y) maupun variabel bebas (X1) dan (X2), maka hasil output SPSS yang terbentuk adalah :

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Coefficients <sup>a</sup> Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.376	4.685		.934	.354
IKLAN	.357	.118	.309	3.033	.004
APLIKASI_TIKTOK	.429	.079	.553	5.422	.000

a. Dependent Variable: MINAT\_BELI

Maka model regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 4,376 + 0,357 (X1) + 0,429 (X2) + e$$

Koefisien regresi dari aplikasi Tik Tok sebesar 0,357 yang berarti bahwa semakin tinggi aplikasi Tik Tok maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen atau bila terjadi penambahan aplikasi Tik Tok sebesar satu kesatuan, maka akan terjadi peningkatan aplikasi Tik Tok sebesar 0.357 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap.

Koefisien regresi dari iklan sebesar 0,429 yang berarti bahwa semakin tinggi iklan maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen atau bila terjadi penambahan iklan sebesar satu kesatuan, maka akan terjadi peningkatan iklan sebesar 0,429 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

### Uji Signifikansi (uji t)

Tabel 2. Hasil Uji t Aplikasi Tik Tok  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.641	4.059		3.114	.003
Aplikasi_Tik tok	.577	.066	.744	8.685	.000

a. Dependent Variable: MINAT\_BELI

### Aplikasi Tik Tok

Dengan tingkat kesalahan 0,1 dan degree of freedom (df) =  $n - k$ , dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variable independen, sehingga  $df = 63 - 2$  yaitu sebesar 61. Dengan df sebesar 61 maka t tabel 1,295. Maka  $H_0$  diterima jika t hitung  $>$  t tabel dan mempunyai signifikansi  $< 0,05$  dan  $H_0$  ditolak jika t hitung  $<$  t tabel dengan signifikansi  $> 0,05$ . Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan angka t hitung sebesar 8,685 lebih besar dari t tabel 1,295. Signifikansi  $0,000 < 0,05$  ini berarti  $H_0$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa aplikasi tik tok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 3. Uji T Iklan  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.408	5.450		2.093	.040
1 IKLAN	.749	.112	.650	6.679	.000

a. Dependent Variable: MINAT\_BELI

Dengan tingkat kesalahan 0,1 dan  $df = n - k$ , maka  $df = 63 - 2 = 61$  maka diperoleh t tabel sebesar 1,295. Dengan t hitung sebesar 6,679 lebih besar dari t tabel 1,295 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka artinya  $H_0$  diterima, sehingga berarti iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1579.464	2	789.732	47.386	.000 <sup>b</sup>
	Residual	999.964	60	16.666		
	Total	2579.429	62			

a. Dependent Variable: MINAT\_BELI

b. Predictors: (Constant), APLIKASI\_TIKTOK, IKLAN

Dengan tingkat taraf kesalahan 0,1 dan  $df = n - k$ , maka  $df = 63 - 2 = 61$ . Dengan df sebesar 61 maka f tabel diperoleh angka 2,39. Dari hasil out put untuk pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $47,386 >$  F tabel 2,39. Maka  $H_0$  diterima dan berarti terdapat pengaruh aplikasi tik tok dan iklan secara simultan terhadap minat beli.

## Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.612	.599	4.08241

- a. Predictors: (Constant), APLIKASI\_TIKTOK, IKLAN  
b. Dependent Variable: MINAT\_BELI

Dari hasil out put SPSS diatas dapat dilihat angka R2 (R Square) sebesar 0,612 atau 61%. Artinya persentase sumbangan pengaruh aplikasi tik tok dan iklan terhadap minat beli sebesar 61,2%, dan sisanya dipengaruhi oleh variable diluar model regresi ini.

## PENUTUP

### Kesimpulan dan Saran

Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh aplikasi Tik Tok dan iklan terhadap minat untuk membeli generasi Gen Z di kota Bekasi. Hasil out put yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS adalah sebagai berikut :

1. Aplikasi Tik Tok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk membeli pada generasi Gen Z. dengan nilai t hitung senilai  $8,685 > t$  tabel  $1,295$  serta signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima . ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk membeli.
2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk membeli. Nilai t hitung  $6,679 > t$  tabel  $1,295$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Ini berarti terdapat peneruh positif dan signifikan terhadap minat untuk membeli generasi Gen Z di Bekasi.
3. Aplikasi Tik Tok dan iklan secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk membeli generasi Gen Z di Kota Bekasi. Hal ini terlihat dari nilai F hitung  $47,386 > F$  tabel  $2,39$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### Saran

1. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar menambah variable dan memperbanyak sampel responden penelitian.
2. Diharapkan agar para pengguna aplikasi Tik Tok untuk dapat memaksimalkan strategi pemasaran memperkenalkan produk untuk meningkatkan minat untuk membeli para generasi Gen Z.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amri Syukri, A.I (2019). Minat Konsumen Membeli Produk Online Shop Ditinjau Dari Kepercayaan Konsumen. Jurnal Program Vokasi Ekonomi & Bisnis, 2(2). 26-34.
- Anwar, Khairul. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Latex Concentrate Dan Skim Pada PT. Mardec Nusa Riau Kecamatan Tapung Hulu Kampar. SKRIPSI: Universitas Syarif Kasim. Riau

- Andryanto, (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Presepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan Pada OLX.co.id di Yogyakarta). Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Angelo N. Gabriel (2018) Consumers Opinions About K-Citymarkets Paper and Online Advertisements, Bachelors Thesis International Business.
- Ajzen (2015). Consumer Attitudes and Behavior: The Theory Of Planned Behavior Applied To Food Consumption Decisions, Rivista di Economia Agraria, Anno LXX, 2, 112-138.
- Businessqueensland, (2016,). Types of Advertising. Retrieved from Business Qld:<https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/advertising/types>
- Dewi. H. Septi. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang, Jurnal Dimensi, Vol.8, No. 1: 54-70. Tanjungpinang.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM/SPSS Versi 23, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanif, Hasnan. (2018). Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan. Jurnal Bidang Kajian Islam. Vol.4, No.1
- Hu Yingjia. (2020). Research On The Comemercial Value Of TikTok In China, Academic Journal of Business & Management, Vol. 2, Issue 7: 57-6
- Ida j. Kristin, Camilla G. Sverberg (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions, Norwegian School of Economics.
- Kementerian Agama, Al-Qur'an Al-Karim, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018), h. 516.
- Kementerian Agama, Al-Qur'an Al-Karim, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018), h. 106.
- Kotler Philip dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Kaller. (2009). Marketing Management, Penerbit Person Prentice Hall, London.

- Lisawati, Premita. (2016). Efektifitas Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Menggunakan Metode, *Jurnal Ekonomi Bisnis* Volume 21 No.3.
- Marini, R. (2019). Pengaruh Media Sosial Tik Tok terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di Smpn 1 Gunung sugih Kab. Lampung Tengah (Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung. Lampung.
- Ma Yulu, Hu Yue. (2021). Bussiness Model Innovation and Experimentation In Transforming Economies: ByteDance and TikTok, *Management and Organization Review*: 17:2.
- Mumtaz Zayyan Sayafika & Saino (2021) Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Manajemen*, Vol.13 (2) 2021.
- Nasrullah Dr. Rulli, M.S. (2018). Riset Khalayak Digital: Persepektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial. *Jurnal Socioteknologi*, 17(2), 271.  
<http://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>
- Nila K. Dewi, Dkk. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang),” *Jurnal Mana- jemen dan kewirausahaan*, Vol.3, No.2, ISSN. 2086-5031
- Saputra Randi (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda. Vol. 5.
- Saragih, Hoga dan Ramadhany, Rizky, (2012). *JURNAL*. Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. Universitas Bakrie. Jakarta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Penerbit: ALFABETA, Bandung
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Penerbit ALFABETA, Bandung
- Umar Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Karimah (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol.3, No. 1.
- Widodo. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surakarta: LPP UNS dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS. Solo

Wibowo, Karimah (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall), Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.3, No. 1.