

PENGARUH TIKTOK SHOP SEBAGAI MEDIA *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI SURAKARTA

R. Chrisharmukti Hartoyo¹⁾, Edi Purwanto²⁾, Elida Zia'ul Huda³⁾

¹Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wijaya Mulya Surakarta
E-mail: chrisharmukti18@gmail.com

²Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wijaya Mulya Surakarta
E – mail : pupung2020@gmail.com

³Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wijaya Mulya Surakarta
E – mail : elidaziaulhuda@gmail.com

Abstract

Background: The development of digital technology and social media has changed consumer behavior in online product purchases. One platform experiencing rapid growth is TikTok Shop, which utilizes various digital marketing strategies to attract consumer interest. Generation Z, as a group actively using social media, is a potential target for digital marketing activities. Objective: To analyze the influence of content quality, interactivity, trust, and brand image on Generation Z purchasing decisions in Surakarta City through TikTok Shop. Method: This study used a quantitative method with a sample of 100 Generation Z respondents in Surakarta City. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. Results: The results show that content quality, interactivity, trust, and brand image have a positive and significant influence on Generation Z purchasing decisions in Surakarta City. Interactivity is the most dominant factor, while the model's ability to explain purchasing decisions is 85.5%. Conclusion: Based on the results of the study, it can be concluded that content quality, interactivity, trust, and brand image have a positive and significant influence on Generation Z purchasing decisions in Surakarta City through TikTok Shop.

Keywords: Content Quality, Interactivity, Trust, Brand Image, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital telah mengubah pola pemasaran modern. Media sosial tidak lagi berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan semata, tetapi telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop yang mengintegrasikan hiburan dan transaksi dalam satu aplikasi.

TikTok Shop memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan platform e-commerce konvensional. Konsumen dapat memperoleh informasi produk melalui video pendek, ulasan pengguna, maupun fitur live shopping yang memungkinkan interaksi langsung dengan penjual. Kondisi tersebut menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu media digital marketing yang efektif dalam membangun minat dan keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z.

Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan media sosial. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, kelompok ini cenderung mempertimbangkan kualitas informasi, rekomendasi pengguna lain, interaktivitas platform, serta citra merek yang ditampilkan melalui media sosial. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok Shop sebagai sarana pemasaran digital menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti.

Kota Surakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah pengguna media sosial yang tinggi, didominasi oleh kalangan mahasiswa dan generasi muda yang aktif

menggunakan TikTok Shop. Banyak pelaku usaha di Surakarta memanfaatkan platform ini sebagai media promosi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten, interaktivitas, kepercayaan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Generasi Z melalui TikTok Shop di Kota Surakarta. Variabel-variabel tersebut dipilih karena dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan pemasaran digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Surakarta yang berusia 18–27 tahun, aktif menggunakan TikTok, dan pernah bertransaksi melalui TikTok Shop. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Analisis data menggunakan bantuan program SPSS yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -0,352 + 0,368 (X_1) + 0,395 (X_2) + 0,093 (X_3) + 0,171 (X_4)$$

dengan:

X_1 = Kualitas Konten

X_2 = Interaktivitas

X_3 = Kepercayaan

X_4 = Citra Merek

Y = Keputusan Pembelian

Hasil Uji t

Kualitas Konten: $t = 10,894$; Sig. 0,000 → berpengaruh signifikan.

Interaktivitas: $t = 7,793$; Sig. 0,000 → berpengaruh signifikan.

Kepercayaan: $t = 3,446$; Sig. 0,001 → berpengaruh signifikan.

Citra Merek: $t = 4,591$; Sig. 0,000 → berpengaruh signifikan

Hasil Uji F

Nilai F hitung sebesar 140,421 dengan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga kualitas konten, interaktivitas, kepercayaan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z melalui TikTok Shop di Kota Surakarta.

Koefisien Determinasi

Nilai $R^2 = 0,855$ yang berarti 85,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas konten, interaktivitas, kepercayaan, dan citra merek, sedangkan 14,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian

Variabel Dominan

Variabel yang paling dominan adalah Interaktivitas (X_2) dengan koefisien 0,395, lebih tinggi dibanding:

Kualitas Konten (X_1) = 0,368

Kepercayaan (X_3) = 0,093

Citra Merek (X_4) = 0,171

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z melalui TikTok Shop di Kota Surakarta. Konten yang menarik secara visual, informatif, kreatif, dan relevan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Generasi Z sebagai kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial cenderung lebih responsif terhadap konten yang mampu memberikan informasi produk secara jelas dan menarik.

Interaktivitas juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang terjalin melalui fitur komentar, live streaming, dan respons cepat dari penjual mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi. Bahkan, interaktivitas menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa yakin terhadap keamanan transaksi, kejujuran informasi produk, dan reputasi penjual cenderung lebih mudah mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam aktivitas perdagangan elektronik karena dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja secara online.

Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal oleh konsumen mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin positif citra merek yang dibangun melalui TikTok Shop, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Secara simultan, kualitas konten, interaktivitas, kepercayaan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z melalui TikTok Shop di Kota Surakarta. Nilai R^2 sebesar 0,855 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Pengujian mengenai dampak Kualitas Konten, Interaktivitas, Kepercayaan, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian melalui *TikTok Shop* menghasilkan simpulan berikut:

1. Kualitas Konten (X_1) memengaruhi Keputusan Pembelian. Peluang konsumen bertransaksi meningkat ketika materi yang ditampilkan memiliki daya tarik, menyampaikan informasi, dan sesuai dengan kebutuhan.
2. Interaktivitas (X_2) memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Peningkatan komunikasi penjual-konsumen melalui *live streaming* dan percakapan langsung diikuti oleh semakin tingginya keputusan untuk membeli.
3. Kepercayaan (X_3) tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penggunaan *TikTok Shop*, faktor tersebut tidak selalu menjadi landasan utama konsumen ketika menetapkan pilihan transaksi.
4. Citra Merek (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap produk atau penjual dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Secara serentak, Kualitas Konten, Interaktivitas, Kepercayaan, dan Citra Merek memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Kesimpulan ini didukung uji F dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05.
6. Interaktivitas (X_2) menjadi faktor dominan dengan koefisien 0,395, melampaui Kualitas Konten (X_1) 0,368, Kepercayaan (X_3) 0,093, dan Citra Merek (X_4) 0,171.

7. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,855 mengindikasikan bahwa peubah penelitian mampu menerangkan 85,5% Keputusan Pembelian. Sebanyak 14,5% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghivirwiati, G. A., Studi, P., & Digital, B. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Kepuasan Terhadap Purchase Intention Pada Tiktok Shop Pada Generasi Zilenial*. 20(2), 268–281.
- Apriani, N. P., Muliandini, N. L., & Mahaputri, K. M. (2024). Melangkah Digital : Peran Gen-Z dalam Mempromosikan Kebudayaan dan Kearifan Lokal Melalui Tiktok di Tengah Kemajuan Teknologi Era Society 5.0 (Going Digital : The Role of Gen-Z in Promoting Local Culture and Wisdom Through Tiktok Amidst the Technological). *Jurnal PILAR : Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar*, 4(4), 492–507. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/pilar/article/view/8714>
- Azis, R. A., Nandang, N., & Yusuf, I. (2024). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Albaby Official Di Bogor. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2342–2352. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12040>
- Badjo, H. N., Mubarak, M. Z., Fitroh, R. M., Kharist, S., Rafliansyah, R., Saputra, R., & Zuraidah, E. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(6), 359–366. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i6.4586>
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468>
- Delmy Fergin Elmy Junti, Iswati Iswati, Anis Fitriyasari, & Eny Sulistyowati. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z di Wilayah Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(3), 151–164. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.272>
- Effect, T. H. E., Content, O. F., On, M., Intention, P., As, W. E., Variable, A. M., & Hanasui, O. N. (2025). *THE EFFECT OF CONTENT MARKETING ON PURCHASE INTENTION*. 4(2), 284–301. <https://doi.org/10.26740/jdbim.v4i2.70864>
- Ekonomika, J., Dan, M., Jemb, B., No, V., & Desember, J. (2025). *Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Niat Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop*. 4(2), 413–420.
- Hasnah, H., Irzami, M. F., Ramdhani, M. Y. H. A., Bilisani, M. A., Yudhistira, M. K. H., & Purnawijaya, B. M. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kahf di Tiktok Shop. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 23(3), 257–265. <https://doi.org/10.14710/jspi.v23i3.257-265>
- Majid, M. K. A., Sa'dullah, N., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1796–1806.
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis pengaruh *Digital Marketing* , influencer

- marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna sosial media TikTok di Solo Raya. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180–1191.
- Nawangarsi, S., Huda, N., & Puspita, A. D. A. (2024). Peran Kontrol Diri Dalam Self-Disclosure di Kalangan Generasi Z Pengguna TikTok. *Kaganga Romunika Journal of Communication Science*, 6(22), 327–336.
- Ningtias, L. A., & Asnawi, N. (2024). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tiktok yang Dimoderasi oleh Trust. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(9), 5119–5134. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i9.16542>
- Nur, M., Dewi, I., Ramadhan, R., Aditama, A., Slamet, U., Surakarta, R., Slamet, U., & Surakarta, R. (2025). *PENGARUH DIGITAL MARKETING , PROMOTION DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TIKTOK SHOP PADA*. 8(2), 143–150.
- Nursalam. (2017). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis*. Salemba Medika.
- Pranasakya Ananda Gilang Umbara, & Rinawati, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Fashion Melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 455–463. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6612>
- Purbasari, R., & Sukmadewi, R. (2024). Optimalisasi *Digital Marketing* Melalui Tiktok Marketing Bagi Startup Bisnis Di Jawa Barat. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2). <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i2.53680>
- Putri, D., Mardjuni, S., & Mane, A. A. (2023). Peran Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 117–122. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3804>
- Saputri, D. S. (2025). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen - NUSA SCIENCE*, 1(1), 12–21.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sutama, G. R., & Pratama, P. A. (2023). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital Effectiveness of Social Media As a *Digital Marketing* Media. *Jurnal Komputer Dan Teknologi Sains (KOMTEKS)*, 2(1), 8–11.
- Umam, K., Khoirudin, F., Mei, R., Aulana, N., Rodiah, S., Putri, M. M., Syarofah, S., Romadoni, K. D., Amini, F. H., Hasanah, U., & Hidayat, M. S. (2022). *Sosialisasi Bahaya Stunting Di Desa Pucungwetan Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Wonosobo*. 181–187.