



PENGARUH IKLAN, DISKON, DAN KUALITAS PRODUK DIMEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GENERASI MILENIAL

Ni Putu Ayu Septiani^a, Kadek Linda Purniasih^b, Safitri Putri Derajat^c
^{abc}Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi Manajemen/ Universitas Primagraha

Corresponding Email: niputuayuseptiani@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of advertising, discounts and product quality on social media on purchasing interest of millennial generation consumers. This research consists of three independent variables, namely advertising, discounts, and product quality, as well as one dependent variable, namely consumer buying interest. The research object is the millennial generation who are very interested in discounts when purchasing goods. With the increasing sophistication and increasing use of social media as a forum for carrying out marketing activities, it is important to know how and how it affects millennial consumers. Research data was collected using library and literature review methods, where researchers collected and analyzed various literature sources related to advertising, discounts and product quality. Based on the results of the analysis, it is stated that the influence of advertising, discounts and product quality on social media has a positive and significant influence on consumer buying interest. The presence of factors such as content involvement by providing discounts and good product quality can make quite an effective contribution in attracting consumer buying interest thereby increasing sales. However, competitiveness on various social media can be a factor that must be overcome in order to remain able to compete healthily and continue to increase sales.

These findings provide insight for business people in designing marketing strategies on social media. It is hoped that this research will be useful for online business people in any social media in the digital era.

Keywords: Advertising, discounts, product quality, and purchase interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, diskon, dan kualitas produk dimedia sosial terhadap minat beli konsumen generasi milenial. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu iklan, diskon, dan kualitas produk, serta satu variabel dependen, yaitu minat beli konsumen. Objek penelitian adalah generasi milenial yang sangat tertarik terhadap diskon ketika pembelian barang. Dengan semakin canggih dan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran, penting untuk mengetahui bagaimana cara dan pengaruhnya terhadap konsumen milenial. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan metode kepustakaan dan kajian literatur, dimana peneliti mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur terkait iklan, diskon dan kualitas produk. Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa adanya pengaruh iklan, diskon dan kualitas produk dimedia sosial itu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Adanya faktor seperti keterlibatan konten dengan memberikan diskon dan kualitas produk yang bagus dapat memberikan kontribusi yang cukup efektif dalam menarik minat beli konsumen sehingga meningkatkan penjualan. Namun daya saing diberbagai media sosial dapat menjadi faktor yang harus ditanggulangi agar tetap bisa bersaing dengan sehat dan tetap dapat meningkatkan penjualan.

Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran dalam media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembisnis online dalam media sosial apapun pada era digital.

Kata kunci: Iklan, diskon, Kualitas produk, dan minat beli

PENDAHULUAN

Perubahan zaman yang semakin canggih dan modern saat ini semua menjadi serba mudah. Kita semua bisa berbelanja barang secara online dari dalam maupun luar negeri, mengetahui kabar berita dari manca negara, dan komunikasi dengan siapapun diluar kota, itu semua karna perubahan teknologi yang semakin canggih.

Gaya hidup masyarakat berubah seiring perkembangan zaman. Mayoritas masyarakat Indonesia, khususnya generasi milenial, memiliki pandangan hidup yang hedonis. Kemajuan teknologi informasi telah mempermudah generasi milenial untuk membeli barang-barang seperti makanan, perawatan kulit, makeup, dan pakaian secara online dan melalui media sosial. Rahasia kesuksesan bisnis dalam media pemasaran online adalah inovasi. (Pokhrel, 2024)

Penggunaan internet yang semakin meningkat, membuat sistem informasi pun semakin meningkat (Mulyandi & Sani, 2020). Hal ini terbukti dengan meningkatnya pengguna internet berdasarkan hasil Survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII). Berdasarkan hasil tersebut, jumlah pengguna internet pada tahun 2021 mencapai 196 juta penduduk atau sekitar 73,7% dari wilayah yang terjangkau internet. Selain itu, negara Indonesia menempati peringkat 6 dengan jumlah pengguna internet sebesar 83,7 juta pengguna, dan diramalkan akan terus bertambah setiap tahunnya. Data dari Nielsen (2017) juga telah menunjukkan bahwa Internet berada di peringkat ke 3 dalam pencarian informasi sedangkan televisi dan papan reklame peringkat ke 1 dan ke 2, serta pengguna internet akan mengakses internet pada hari kerja dan malam hari dan 94 % pengguna internet mengaksesnya melalui smartphone (Mulyandi dan Sani, 2020). (Febri Annisa et al., 2024)

Internet saat ini menjadi alat pemasaran paling efektif dan bisnis memanfaatkannya secara luas untuk mempromosikan barang-barang mereka melalui media sosial seperti intagram, facebook, shoppe, tokopedia, lazada dan lainnya, situs web, serta platform berbasis internet lainnya. Penyebabnya karna saat ini kemajuan teknologi dan semakin banyak yang menggunakan internet.

Perusahaan E-commerce berlomba-lomba untuk memperoleh transaksi terbanyak di platform mereka. Shopee adalah platform Ecommerce Indonesia yang memfasilitasi hubungan antara pembeli dan penjual. Shopee adalah start-up dari Singapura yang telah beroperasi di Indonesia sejak Desember 2015 (Marpaung & Lubis, 2022)

E-commerce, menurut Palinggi dan Limbongan (2020), merupakan metode penjualan barang dan jasa secara online yang memanfaatkan teknologi untuk mendorong penjualan. Kemajuan teknologi telah menyebabkan peningkatan e-commerce, yang berdampak pada perilaku pelanggan. Saat ini, ada sejumlah besar e-commerce yang memfasilitasi belanja konsumen. Karena kemudahan dan penghematan waktu dan tenaga, belanja online telah menjadi hal biasa di kalangan orang Indonesia. (Pokhrel, 2024)

Tiktok adalah aplikasi yang sedang trend saat ini, generasi muda mana yang tidak mempunyai tiktok bahkan sekelas anak-anak kecil,ibu,bapak bahkan sampai kakek nenek pun memiliki tiktok. Berita terbaru bahkan akan menyabar secara cepat melalui tiktok. Maka dari itu para penjual produk memanfaatkan aplikasi ini untuk berjualan dan mendapatkan penghasilan. Bahkan tiktok menciptakan “tiktok shop” menjadi aplikasi belanja dengan mudah dan cepat. Para produsen melakukan live streaming untuk memasarkan produk yang mereka punya.(Riofita, 2024)

Pada tahun 2022, lebih dari 70% dari total konsumen yang melakukan transaksi online di Indonesia berasal dari generasi Z dan Milenial, dengan rentang usia di bawah 35 tahun. Data dari Insights Center mengenai perilaku pelanggan e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa 85 persen dari total volume transaksi didorong oleh pelanggan dari generasi Z dan Milenial.(Khikam Ali Majid et al., 2024)

Berdasarkan analisis dari berbagai sumber dan kajian literatur yang telah ditemukan ternyata kebanyakan warga indonesia lebih suka belanja produk melalui aplikasi belanja online dibandingkan belanja di toko fisik secara langsung. banyaknya aplikasi belanja online itu menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat bagi para pembisnis online sedangkan konsumen dengan mudah hanya memilih sesuka hati berbelanja melalui aplikasi apa yang mereka inginkan.

Selain diskon dan variasi produk, ada juga fenomena periklanan online. Menurut (Wibowo & Karimah, 2012), periklanan daring merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang persuasif, yang juga mencakup iklan produk dan layanan yang didistribusikan melalui media dan dibayar oleh sponsor. Pilihan streaming lain untuk Shopee Live. (Setyaningsih, 2021) Penjualan produk di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi langsung melalui aplikasi Shopee, meninjau detail produk, dan melakukan pembelian instan tanpa meninggalkan halaman streaming yang sedang dilihat. Tujuan dari iklan daring ini adalah untuk memungkinkan konsumen membeli, melihat lebih dekat,

dan mencoba (menggunakan) produk tersebut. Melalui berbagai sosial media yang ada para pembisnis bisa memasarkan produk yang dimiliki seperti tiktok, saat ini tiktok menjadi media populer selain sebagai media hiburan tiktok juga menjadi media pemasaran melalui live tiktok mereka memasarkan barang yang dijual dan memberikan harga diskon disaat mereka live. Kemudian disaat mereka membuat konten tiktok juga bisa secara tidak langsung memberikan iklan dengan promosi barang mereka. (Hudiyah et al., 2024)

Generasi milenial menunjukkan keterkaitan yang kuat terhadap teknologi, sangat bergantung pada internet untuk interaksi sosial, pendidikan dan perolehan pengetahuan. Akibatnya, ketergantungan ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk berkomunikasi secara efektif dalam interaksi tatap muka. Generasi milenial sudah terbiasa berkomunikasi, berbelanja dan kegiatan lainnya menggunakan berbagai platform online seperti internet, whatsapp, facebook, instagram, tiktok dan lain sebagainya.

Adanya iklan, diskon dan kualitas produk yang bagus itu sangat menarik minat generasi milenial untuk selalu berbelanja bahkan secara online agar mereka tetap diam dirumah namun bisa berbelanja. (Beli & Studi, 2024)

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan, diskon dan kualitas produk di media sosial terhadap minat beli konsumen generasi milenial. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat judul tersebut. (Pokhrel, 2024)

METODE PENELITIAN

Penulisan studi ini, yaitu menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif dan kajian pustaka. Metode penelitian kajian pustaka atau studi kepustakaan memuat teori yang sesuai dengan permasalahan dalam studi ini. Tahap berikutnya, mengkaji konsep maupun teori yang dipergunakan sesuai literatur yang ada, terkhusus artikel yang sudah terpublikasikan ke beberapa jurnal ilmiah. Kajian pustaka berguna untuk merancang konsep atau teori sebagai landasan dalam penelitian/studi (Sujarweni, 2014). Dalam melakukan telaah bahan pustaka, terdapat banyak sumber, yaitu buku, jurnal ilmiah, referensi statistik, hasil studi lainnya, dan sumber lain yang sesuai.

Penelitian kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika hubungan antarvariabel yang tidak hanya terbatas pada angka, tetapi juga pada makna yang diberikan oleh responden terhadap pengalaman mereka. Penelitian ini direncanakan pada aplikasi tiktok dengan sampel konsumen generasi muda milenial. Melalui metode

ini, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam untuk mengetahui pengalaman, pandangan dan persepsi karyawan terkait topik permasalahan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Belanja online adalah suatu kegiatan melalui internet yang dilakukan oleh seseorang dalam membeli suatu produk tanpa langsung datang ke toko fisiknya secara langsung pada produk yang diinginkan ataupun dibutuhkan. Pada saat ini konsumen sangat sering belanja online melalui aplikasi tiktok yang sedang trend. Walaupun produsen dan konsumen tidak melakukan tatap muka secara langsung, konsumen masih bisa memilih produk yang diinginkan itu memiliki kualitas yang bagus atau tidak berdasarkan review dari konsumen lain di tiktok.

Di sisi lain, meningkatnya jumlah pengguna internet dan meningkatnya keterjangkauan smartphone telah berhasil mengubah lingkungan media sosial di Indonesia. Sebagian besar orang Indonesia menggunakan ponsel cerdas dan mereka menggunakannya untuk hampir semua hal untuk membuat hidup mereka lebih mudah. Bagi kebanyakan orang Indonesia, media sosial adalah cara yang nyaman untuk menghubungi keluarga di lokasi terpencil di nusantara; itu memungkinkan mereka untuk terus berinteraksi dengan teman-teman dan membuat mereka tetap up-to-date dengan berita harian.(Lestari, 2022)

Tiktok menjadi aplikasi yang dipercaya generasi muda untuk berbelanja karna trend-trend generasi muda yang selalu meracuni mereka. Selain itu, tren belanja online semakin meningkat, didukung oleh banyaknya Online Shop yang hadir di Indonesia, baik dalam bentuk aplikasi resmi maupun melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Kemudahan akses dan beragam pilihan produk yang ditawarkan oleh platform-platform ini membuat konsumen semakin tertarik untuk berbelanja secara online.(Khikam Ali Majid et al., 2024)

Pengaruh Iklan Di Media Sosial Terhadap Minat Beli

Iklan adalah salah satu bagian dari komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif yang berisikan informasi produk-produk yang dijual dan jasa yang dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui media masa. Iklan sering kita jumpai dimana saja, sehingga semua orang dapat mengetahui tentang suatu produk terbaru.

Iklan juga menjadi bagian yang sangat penting pada sebuah pemasaran produk, apalagi penjualan secara online, dimana para penjual memasang iklan pada sebuah video yang dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik terhadap produk yang dijual.

Perlu diketahui pada media tiktok sekarang banyak iklan yang lewat diberanda tiktok dan mempromosikan barang-barang yang di jual. Ini terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Generasi milenial sekarang tentu jelas memiliki media sosial tiktok dan untuk berbelanja yang diberi nama “tiktok shop”. Banyak terjadi bahwa generasi mudah teracuni produk-produk yang baru dan trend melalui iklan yang lewat diberanda tiktok mereka kemudian pasti pembeli akan membeli barang tersebut.

Pada hasil wawancara terhadap beberapa konsumen generasi milenial banyak menyatakan bahwa memang iklan pada tiktok sangat besar pengaruhnya, bahkan dimana ketika ada video konten biasa yang tidak mempromosikan barang tersebut mereka bisa tertarik dan mencari barang tersebut untuk di beli, dengan alasan barang tersebut bagus dan menarik, lucu dan lain-lain. Ada juga yang menyatakan bahwa iklan di tiktok sangat menarik konsumen sehingga mereka sering berbelanja online melalui tiktok, Jadi pengaruh iklan di media sosial tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada generasi milenial.

Pengaruh Diskon Di Media Sosial Terhadap Minat Beli

Media sosial, seperti tiktok ini terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada generasi milenial. Pada platform ini pembeli dimudahkan untuk memilih barang dan mengetahui harganya dengan mengklik tanda-tanda petunjuk yang ada, sehingga membuat proses berbelanja dengan mudah dan efisien. Pembeli bisa memilih barang yang sedang diskon, dan melihat testimoni dari pembeli lainnya untuk melihat kualitas produk yang sudah direview.

Setelah pembeli menentukan barang yang dipilih maka bisa langsung memilih metode pembayaran baik melalui cod ataupun pembayaran transfer. Dengan ini selain menghemat waktu media sosial juga menawarkan harga yang lebih kompetitif.

Diskon menjadi bagian yang sangat disukai para generasi milenial saat ini, siapa saat ini yang tidak suka

Studi kasus tentang pemasaran melalui tiktok menunjukkan bahwa strategi pemasaran di platform seperti ini sangat efektif dalam meningkatkan minat beli. Dengan

desain video yang menarik, pemasaran produk yang bagus, apalagi mengikuti trend yang sedang booming itu dapat menarik minat beli konsumen yang lebih banyak lagi. Media sosial bukan hanya mempengaruhi perilaku konsumen, tapi juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian apalagi dengan adanya diskon, iklan yang menarik. Maka dari itu pada zaman sekarang media sosial memainkan peran penting bagi pemasaran produk penjualan serta memiliki fasilitas yang cukup lengkap, mudah dan cepat.

Pengaruh diskon di media sosial terhadap minat beli ini telah diteliti oleh peneliti sebelumnya yaitu: (Nel Arianty dan Muhammad Affan Ghifari Siregar, 2021). (Terrasista & Sidharta, 2022), (Setianingsih & Aziz, 2022), (Raheni, 2018).

Pengaruh Kualitas Produk Di Media Saosial Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan bagian hal penting yang selalu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam pembelian produk di platform online yaitu tiktok. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Dimana setiap akan membeli produk pembeli akan memilih barang yang menurut mereka itu memiliki kualitas yang bagus dan mereka juga melihat video review yang sudah pernah membeli barang tersebut sehingga pembeli kembali merasa lebih yakin akan kualitas barang yang akan mereka beli. Contohnya seperti produk skincare, pasti pembeli akan melihat apakah produk skincare tersebut sudah BPOM atau belum, dan melihat kualitasnya apakah mengandung bahan berbahaya atau tidak.

Menurut narasumber yang telah peneliti wawancara kualitas produk berpengaruh besar dan positif apalagi pada kaum generasi milenial saat ini, banyak generasi muda dalam membeli barang pasti memilih dengan teliti karena mereka melihat kualitas produk yang mereka beli apakah barang itu kualitasnya bagus atau tidak. Pengaruh kualitas produk di media sosial terhadap minat beli telah diteliti oleh peneliti sebelumnya yaitu : (Elvi melpiana & Ajat sudrajat 2022).

Dalam penelitian peneliti berupaya mengumpulkan data dari para generasi muda yang menggunakan tiktok untuk berbelanja. Selain itu, untuk mengetahui kesimpulan dari wawancara peneliti, salah satu informan peneliti yaitu seorang pelajar bernama Ratih dan Dewi untuk melakukan wawancara.

Tabel 1. Rangkuman hasil wawancara dengan konsumen yang berbelanja di tiktok

No	Pertanyaan	Jawaban informan
1	Bagaimana pendapat anda tentang iklan yang ada pada aplikasi tiktok?	<ul style="list-style-type: none"> - Ratih : menurut saya di tiktok lumayan ada banyak iklan. Nah adanya iklan di tiktok saya menjadi tertarik untuk berbelanja di aplikasi tiktok shop. - Dewi : bagi saya iklan di tiktok itu sangat meracuni kita sebagai kaum generasi muda, terutama saya. Saya sering teracuni dari iklan yang ada di tiktok sehingga minat saya untuk berbelanja di tiktok lumayan besar.
2	Apa yang memutuskan anda untuk berbelanja di aplikasi tiktok?	<ul style="list-style-type: none"> - Ratih : saya memang suka berbelanja online, bahkan buku tulis untuk belajar pun saya beli online. Awalnya saya suka di shoppe, tapi setelah munculnya dunia tiktok dan banyak teman yang berbelanja di tiktok saya pun mulai mengikuti karna teman saya mengatakan kalau di tiktok itu produknya bagus-bagus. - Dewi : saya karna pengaruh dari teman, dimana teman saya selalu menunjukan produk yang dia beli dari tiktok shop dan menurut saya bagus-bagus. Jadi dari situlah saya mulai berbelanja online di tiktok shop.
3	Menurut anda apakah kualitas produk di tiktok dapat dipercaya?	<ul style="list-style-type: none"> - Ratih : menurut saya, sejauh ini kualitas produk yang saya beli di

		<p>tiktok bagus-bagus dan sesuai dengan yang ada di gambar panjang aplikasinya. Tapi tergantung dengan pembelinya juga cara untuk melihat produknya ketika membelinya. Jadi kalau pendapat saya sejauh ini kualitas produk di tiktok masih bisa dipercaya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dewi : kalau saya pribadi kualitas produk di tiktok bisa di percaya, karna selama saya belanja di tiktok barang yang datang itu dengan kualitas yang bagus.
4	<p>Bagaimana dengan diskon, apakah anda mendapatkan diskon pada saat membeli produk di tiktok?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ratih : sering, bahkan saya kalau belanja itu pas penjual sedang live streaming biasanya mereka selalu memberikan harga diskon. Jadi siapa yang ga suka diskon. Karna di tiktok sering ada live streaming, maknnya saya sering belanja di tiktok jadi dapat diskon. - Dewi : sering, senangnya belanja di tiktok itu karna sering dapat diskon. Mereka sering kasih diskon pada barang tertentu itu pasti waktu live streaming. Tapi kadang pas hari-hari tertentu juga ada diskon, misal hari raya.
5	<p>Menurut anda seberapa berpengaruhnya iklan,diskon dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ratih : menurut saya sih, berpengaruh banget ya. Alasannya itu kalau ga ada iklan, diskon sama

<p>kualitas produk dengan minat beli kalian di aplikasi tiktok?</p>	<p>kualitas produk yang bagus mungkin saya ga belanja di tiktok, bisa jadi di aplikasi belanja yang lain mungkin di shopee atau lazada.</p> <p>- Dewi : jelas berpengaruh banget. besar sih pengaruhnya. Saya belanja di tiktok karna iklannya menarik, diskon sering dapat, terus kualitas produknya juga bagus. Jadi pengaruhnya itu besar bagi saya dan positif juga.</p>
---	--

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara peneliti dan informan diatas, maka adanya iklan, diskon dan kualitas produk diartikan menjadi suatu bagian yang menjadi penting bagi pembeli dalam menentukan ketika berbelanja online. Sebagai saran dari konsumen kepada penjual itu supaya bisa ditingkat lagi dan semoga kualitas produk tidak menurun sehingga tidak mengecewkan konsumen. Pengalaman ratih dan dewi dalam berbelanja di tiktok memberikan pengalaman dalam berbelanja online.

Minat beli konsumen pada aplikasi tiktok saat ini cukup besar. banyak generasi muda yang terpengaruhi melalui adanya iklan, diskon dan kualitas produk yang bagus.

Dapat disimpulkan juga bahwa :

1. Pengaruh iklan yang menarik mempengaruhi minat beli yang sangat besar terhadap generasi milenial saat ini. Mereka sangat suka dengan iklan yang menarik melalui video-video yang lewat diberanda tiktok mereka sehingga mudah untuk dipengaruhi.
2. Bagi generasi muda diskon menjadi salah satu bagian yang terpenting untuk mereka dalam membeli produk tersebut. Namun, tidak selalu pada barang diskon. Tapi diskon sangat mudah mempengaruhi generasi muda yang suka berbelanja.
3. Kualitas produk itu juga menjadi bagian utama, karena jika barang yang dibeli itu dengan kualitas yang jelek atau tidak sesuai maka konsumen akan ragu untuk membeli produk di toko itu atau bahkan tidak ingin berbelanja online di toko tersebut. Jadi kualitas juga selalu di pertimbangkan dalam berbelanja online apalagi pembeli tidak melihat barangnya secara langsung ketika memilih.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa: pertama, iklan produk secara signifikan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen di media tiktok. Kedua, diskon harga memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap minat beli di media sosial tiktok, bahkan generasi sekarang memang selalu mencari barang diskon dengan kualitas produk yang bagus. Ketiga, kualitas produk juga memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap minat beli konsumen. Seperti yang telah dijelaskan dalam pembahasan kualitas produk menjadi faktor penting dalam minat beli konsumen.

Tiktok adalah media sosial internet menyenangkan yang ditonton banyak pengguna setiap hari, sehingga bagaimana tidak generasi muda teracuni untuk membeli produk-produk yang di jual pada aplikasi tiktok yang sedang trend. Tiktok saat ini memiliki daya tarik para konsumen untuk berbelanja, hal ini menyebabkan adanya pergeseran minat beli konsumen pada pasar fisik yang bisa dikunjungi secara langsung, selain adanya alasan murah, mudah dan cepat generasi sekarang kebanyakan memiliki rasa malas untuk keluar rumah dan memilih-milih produk secara langsung, itulah generasi sekarang sering memilih untuk berbelanja online bisa sambil bersantai.

Adanya temuan ini, beberapa saran penelitian dapat diberikan. Pertama produsen di tiktok disarankan untuk bisa lebih meningkatkan lagi kualitas produk agar lebih menarik bagi konsumen, dengan memanfaatkan fitur-fitur menarik yang ada. Kedua, penjual di tiktok juga dapat memberikan diskon dengan penawaran menarik agar selalu dapat meningkatkan minat beli konsumen. Ketiga, penjual dapat meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki semakin dipercaya konsumen karna memiliki kualitas produk yang bagus dan aman. dan terakhir, penelitian selanjutnya bisa menggunakan referensi dan responden yang lebih beragam agar lebih menarik dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Beli, M., & Studi, K. (2024). *Halaman : 183 - 193* (Vol. 2, Issue 2, pp. 183–193).
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Hudiyah, I. F., Nisrina, S. J., Hidayat, R., Respati, I., Studi, P., & Bisnis, A. (2024). *Issn : 3025-9495*. 9(8).
- Khikam Ali Majid, M., Sa, N., Rahmawati, L., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Surabaya, U. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1796–1806.
- Lestari, Y. elisa. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Wardah. *J-Sikom*, 3(2), 81–93. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v3i2.4135>
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEAENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Riofita, H. (2024). *Inovasi Ekonomi dan Bisnis PENGGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN*. 06(2), 20. <https://journalpedia.com/1/index.php/ieb>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>