PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK

Ai Nur Sa'adah[1*], Ayu Rosma[2], Dea Aulia[3]

[1,2,3] Universitas Siliwangi, Jalan Siliwangi No.24 Kahuripan Kota Tasikmalaya, Indonesia
E-mail: [1)] 192165098@student.unsil.ac.id, [2)] 192165102@student.unsil.ac.id,
[3)] 192165120@student.unsil.ac.id

Abstrak

Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang kini sedang banyak digemari oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi Generasi Z terhadap fitur TikTok Shop pada Aplikasi TikTok. Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang menganalisis berbagai kondisi yang didapat dari hasil wawancara dengan penyebaran kuisioner berupa google form. Sample pada penelitian ini sebanyak 30 responden. Indicator yang digunakan berdasarkan technology accepted model (TAM) yaitu dengan Indikator persepsi kemudahan penggunaan teknologi, persepsi manfaat teknologi dan persepsi resiko untuk menentukan niat perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa generasi Z memiliki persepsi kemudahan menunjukan 90% generasi Z menyetujui bahwasanya fitur TikTok Shop memberikan banyak sekali kemudahan dalam penggunaannya, persepsi manfaat menunjukan 85,56% generasi Z setuju bahwa fitur TikTok Shop memberikan manfaat pada kegiatan bertransaksi, persepsi resiko menunjukan 93,35% generasi Z beranggapan bahwa fitur TikTok Shop memiliki risiko yang sedikit didalam penggunaannya. Dapat disimpulkan bahwa Generasi Z dalam menmanfaatkan fitur TikTok Shop dipengaruhi oleh persepsi Manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi resiko.

Kata Kunci: *TikTok, TikTok Shop, Persepsi, Generasi Z*

Abstract

TikTok is an application that is currently very popular with the public. This study aims to determine how Generation Z's perception of the TikTok Shop feature on the TikTok application is. The method in this study uses descriptive qualitative analysis of various conditions obtained from the results of interviews with the distribution of questionnaires in the form of google form. The sample in this study was 30 respondents. The indicators used are based on the technology accepted model (TAM) with indicators of perceived ease of use of technology, perceived benefits of technology and perceived risk to determine a person's behavioral intentions in using technology. The results indicate that generation Z has a perception of convenience showing 90% of generation Z agrees that the TikTok Shop feature provides a lot of convenience in its use, the perception of benefits shows that 85.56% of generation Z agrees that the TikTok Shop feature provides benefits for transaction activities, the perception of risk shows that 93.35% of Generation Z thinks that the TikTok Shop feature has little risk in its use. It can be concluded that Generation Z in utilizing the TikTok Shop feature is influenced by the perception of benefits, the perception of convenience and the perception of risk.

Keywords: *TikTok, TikTok Shop, Perception, Generation Z*

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat. seiring perkembangan zaman dalam berbisnis, teknologi memberikan peran penting bagi keberlangsungan bisnis. Saat ini, sistem informasi merupakan sebuah kebutuhan dalam melakukan aktivitas atau kegiatan. Dengan penggunaan teknologi yang tepat sehingga akan menghasilkan informasi yang akurat. Sebuah contoh perkembangan internet yang memberikan berbagai informasi. Melalui perkembangan teknologi saat ini bisa dimanfaatkan dalam bidang bisnis.

Tahun 2020 Indonesia dan berbagai negara di dunia mulai mengalami masa pandemi. Dimana pada saat itu, virus Covid-19 mulai merajalela yang mengakibatkan keadaan perekonomian semakin memburuk, berbagai bisnis tidak sedikit yang gulung tikar akibat adanya pandemi (Sugianti & Anwar, 2021). Pada tahun tersebut masyarakat mulai diharuskan untuk beraktivitas dirumah seperti *Work From Home* (WFH) serta melakukan apapun dirumah. Saat itu tidak sedikit masyarakat yang merasa bosan dan jenuh. Masyarakat menjadi kesulitan untuk melakukan aktivitas yang lain seperti berbelanja. Dengan perkembangan teknologi saat ini, belanja bisa dilakukan di rumah melalui *e-commerce* untuk memudahkan masyarakat. Namun bukan hanya itu, seiring perkembangan teknologi dalam media sosial pun kita bisa melakukan pembelian online seperti TikTok. TikTok saat ini mengeluarkan fitur baru untuk memudahkan dan memberikan penawaran produk yang lebih murah dibandingkan dengan toko online yang lain.

Banyak sekali masyarakat yang menggunakan aplikasi tiktok untuk berkreasi, atau hanya sekedar hiburan dan adapun yang melakukan penjualan atau perdagangan melalui fitur tiktokshop. Masyarakat milelial khususnya bisa melakukan berbagai cara yang menarik, melakukan promosi yang menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Perkembangan gaya hidup manusia seiring perkembangan zaman semakin berubah. Sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya kaum milenial tidak sedikit yang bersikap Hedon dalam kehidupannya. Dengan berkembangnya teknologi informasi memudahkan kaum milenial untuk melakukan pembelian produk baik produk fashion, makanan, skincare, make up dan lain lain melalui toko online ataupun di media sosial lainnya. Saat ini media sosial seperti TikTok tidak hanya untuk sekedar menampilkan video-video hiburan saja. Namun TikTok saat ini memberikan fitur-fitur baru seperti contohnya TikTok Shop agar memudahkan kaum milenial untuk berbelanja. TikTok shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen, akan tetapi bagi masyarakat yang ingin berdagang pun bisa dengan mudah melalui TikTok seperti dengan melakukan live streaming, atau mencantumkan link produk dalam sebuah video.

Generasi Z lebih dominan melakukan kegiatan sosial melalui dunia maya dibanding dengan dunia nyata dan sudah tidak asing lagi dengan teknologi. Turner (2015) menyatakan bahawa generasi Z cenderung tertarik pada hal yang praktis dan sangat bergantung pada teknologi. Sedangkan, karakteristik dari generasi Z adalah mereka lebih sering melakukan kegiatan sosial melalui dunia maya, juga cepat dalam mencari dan menemukan infomasi (Noordiono, 2016).

Dalam penelitian ini untuk mempersepsikan fitur TikTok Shop, konsumen khususnya generasi Z harus memiliki sebuah pegalaman agar dapat mengetahui lebih dalam mengenai objek yang diteliti sehingga dapat memberikan penilaian terhadap fitur TikTok Shop tersebut

dengan baik dimana penerimaan dari stimulus seseorang akan berpengaruh pada proses terjadinya persepsi yang nantinya akan dimunculkan.

Maka berdasarkan hal tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana Persepsi generasi Z terhadap penggunaan fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Generasi Z

Generasi Z adalah orang-orang yang lahir dari tahun 1995-2010. Menurut data yang diperoleh saat ini jumlah generasi Z mencapai 68 juta jiwa. Generasi Z lahir ditengah perkembangan teknologi yang maju pesat dan tumbuh seiring perkembangan teknologi dan ikut serta menikmati perkembangan teknologi yang terjadi. Generasi Z dianggap lebih unggul dalam hal terknologi dibandingkan dengan generasi X. Sehingga generasi Z lebih paham dan lebih cakap dalam hal teknologi berbeda dengan generasi milenial yang lahir dan tumbuh ditengah tengah transisi teknologi (Christiani & Ikasari, 2020).

Tumbuh ditengah tengah perkembangan teknologi, memudahkan bagi generasi Z untuk mendapatkan berbagai informasi. Salah satu karakteristik generasi Z yaitu serba instan. Gaya hidup instan membuat generasi Z dalam melakukan berbagai hal sangat mudah hanya dengan sentuhan jempol yang dapat dilakukan dalam berbagai hal. Dalam berbagai aspek kehidupan generasi Z memiliki karakteristik seperti efektif, efisien dan instan. Seperti contohnya persediaan makanan dirumah hampir habis, kita dapat dengan mudahnya membeli di toko online dan barangnya pun bisa segera diantar ke rumah saat itu juga.

Dalam kehidupan sehari-hari generasi Z seringkali melihat temannya dalam hal fashion. Generasi Z lebih banyak melakukan *online shopping* dibandingkan dengan mendatangi *outlet* atau toko nya secara langsung. Hal tersebut lebih mempermudah dalam mendapatkan dan memenuhi kebutuhannya. Contohnya seperti berbelanja di *e-commerce* atau *marketplace* yang tersedia seperti shoppe, lazzada, Tokopedia ataupun yang sedang tren sekarang yaitu melalui media sosial TikTok.

2.2. TikTok

Menurut Adawiyah (2020) Tiktok merupakan “salah satu apliaksi yang paling diminati oleh dunia dan memungkinkan penggunanya membuat video dengan durasi 15 detik disertasi music, filter dan beberapa fitur menarik lainnya”. Aplikasi ini merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan pada gawai untuk menonton dan membuat video hiburan untuk dapat dinikmati oleh masyarakat yang memiliki aplikasi tersebut. TikTok memberikan hiburan-hiburan yang menarik, dan bukan hanya itu TikTok menjadi tempat untuk mempromosikan berbagai produk baik makanan, kosmetik, fashion dan yang lainnya secara menarik oleh para influencer ataupun artis idola. Melalui TikTok pun, para remaja khususnya yang kreatif dan inovatif dalam pembuatan konten dapat menjadi sumber penghasilan yang cukup untuk menunjang perekonomian nya. TikTok memberikan berbagai fitur-fitur yang menarik untuk dapat dimanfaatkan dan ditonton oleh masyarakat mulai dari generasi X sampai generasi Z.

Saat ini pengguna tiktok khususnya di Indonesia sudah sangat banyak sekali hampir semua kalangan dalam gawai nya memiliki aplikasi tiktok. Salah satu fitur yang disediakan tiktok yang terbaru yaitu tiktokshop yaitu tempat berbelanja online kaum generasi X sampai

generasi Z atau bahkan seluruh kalangan masyarakat. Tiktokshop memberikan layanan yang hampir sama dengan *e-commerce* dan *marketplace* yang ada. Namun tiktokshop memberikan harga yang berbeda dimana harga yang ditawarkan lebih rendah daripada *e-commerce* dan marketplace yang ada, memberikan promosi yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Kemudian tiktokshop memberikan promo-promo yang menarik bahkan potongan harga yang cukup besar serta memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Masyarakat khususnya kaum milenial dan generasi Z tidak sedikit yang lebih memilih berbelanja online pada TikTok Shop daripada pada *marketplace* yang ada.

2.3. Sistem Informasi Bisnis

Sistem Informasi Bisnis merupakan suatu kombinasi antara teknologi informasi dengan aktivitas manusia yang menggunakan teknologi untuk mendukung keberlangsungan operasi untuk kepentingan suatu bisnis. Menurut Supriatna et al. (2017), Sistem informasi adalah suatu sistem yang terdiri dari kumpulan komponen sistem, yaitu software, hardware dan brainware yang memproses informasi menjadi sebuah output yang berguna untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam suatu organisasi. Sistem informasi Bisnis bisa menyediakan, memberikan bahkan menyimpan akses informasi untuk orang yang menggunakannya. Salah satu contoh sistem informasi dibidang bisnis adalah *E-commerce*, yaitu suatu perdagangan elektronik atau proses transaksi antara penjual dan pembeli serta penyebaran, pemasaran yang dilakukan secara elektronik dengan bantuan internet dan mengandalkan sistem informasi. TikTok Shop merupakan suatu *E-commerce*, jadi dapat dikatakan bahwa TikTok Shop ini merupakan suatu sistem informasi bisnis karena penjualan yang dilakukan melalui media elektronik yang di dalamnya bisa memberi, menyediakan bahkan menyimpan suatu informasi khususnya mengenai jual beli atau bisnis.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriftif kualitatif untuk menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawacara atau pengamatan mengnai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan (Winartha, 2006).

Populasi yang digunakan adalah Generasi Z dengan usia 18-25 tahun yang menggunakan TikTok Shop dengan sampel penelitian sebanyak 30 responden. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur intensi penggunaan TikTok Shop melalui *technology accepted model* (TAM) yaitu dengan Indikator persepsi kemudahan penggunaan teknologi, persepsi manfaat teknologi dan persepsi resiko untuk menentukan niat perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi (Singh & Ghatak, 2021).

Pengambilan data dilakukan melalui survey berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui *google form*. Kuesioner tersebut dibagi menjadi dua bagian utama yaitu profil responden dan penerapan model penerimaan teknologi atau persepsi mengenai objek yang diteliti, setiap responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan menunjukkan sejauh mana persetujuan atau ketidaksetujuan tentang persepsi penggunaan TikTok Shop. Data yang diperoleh kemudian di interpretasikan secara deskriptif untuk mendapatkan kesimpulan persepsi mengenai pebggunaan TikTok Shop pada generasi Z.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, persepsi Gen Z pada penggunaan Fitur Tiktok Shop aplikasi TikTok diukur dengan *technology accepted model* (TAM). Persepsi yang dimiliki oleh setiap Individu tentunya akan berbeda – beda Menurut Mulyana dalam (Demmy & Fathul, 2018) "Persepsi merupakan proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut yang mempengaruhi kita" Didalam kuisioner yang telah disebar memuat beberapa inti yang akan dibahas dalam penelitian mencakup jenis kelamin, umur, dan juga presepsi mengenai penggunaan fitur TikTok shop pada aplikasi tiktok. Maka dari itu, pemetaan hasil yang diperoleh dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1 Data Responden

Responden	Presentase
Laki – laki	83,3%
Perempuan	16,7%

Sumber: Data diolah 2022

Pada Tabel 1, menunjukkan bahawasanya terdapat perbedaan rasio jenis kelamin pada sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu perempuan sebanyak 25 orang sedangkan laki – laki sebnyak 5 orang.

Tabel 2 Kategori Responden

Kategori	Presentase
Usia 18 – 21	76,7%
Usia 22 - 25	23,3%

Sumber: Data diolah 2022

Pada Tabel 2, menunjukan bahwa responden terbanyak berasal dari mereka yang berusia kisaran 18 – 21 tahun yaitu sebanyak 23 orang. Sedangkan sisanya sebanyak 7 orang termasuk kedalam usia 22 – 25 tahun. Usia tersebut merupakan golongan seseorang yang termasuk dalam generasi Z dengan kelahiran 1995 – 2012.

Tabel 3 Pengetahuan TikTok

Responden	Presentase
Mengetahui TikTok Shop	100%
Penggunaan aplikasi tiktok	93,3%
Penggunaan TikTok Shop	90%

Sumber: Data diolah 2022

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh responden mengetahui fitur TikTok shop tetapi untuk penggunaan fitur tersebut ditunjukkan oleh presentase 93,3% itu artinya ada beberapa responden yang hanya mengetahui adanya TikTok beserta fitur TikTokshop tetapi tidak menginstallnya. Sedangkan untuk penggunaan fitur tersebut hampir semua responden memanfaatkannya ditunjukkan dengan presentase sebesar 90%. Selain itu juga, beberapa

dari responden generasi Z memanfaatkan fitur TikTok Shop untuk membeli berbagai produk baik itu pakaian maupun makanan dengan memiliki alasan bahwasanya fitur ini menawarkan harga beserta ongkos kirim yang cenderung murah jika dibandingkan dengan Olshop pada umumnya dan juga iklan yang di tawarkan oleh para pemasar dapat dijadikan wadah untuk berkreasi seraya menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang ada pada TikTok khususnya pada fitur TikTok Shop. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan et al. (2021) yang menyatakan bahwa aplikasi TikTok banyak dimanfaatkan untuk berkreativitas hingga berbisnis oleh masyarakat. Penelitian ini juga sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Firamadhina dan Krisnani yang menyatakan bahwa pegetahuan Generasi Z terhadap Aplikasi TikTok dapat menjadi acuan sebagai sarana edukasi untuk mengembangkan kemampuannya.

Adapun selanjutnya presepsi Generasi Z terhadap penggunaan fitur TikTok Shop ini dilakukan dengan melalui pendekatan TAM sebagaimana menurut Mulyani & Kurniadi (2015) bahwa pendekatan TAM ini menggunakan indikator persepsi kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*), persepsi manfaat teknologi (*perceived usefulness*). Selain itu juga dalam penelitian ini peneliti menggunakan persepsi resiko

Tabel 4 Persepsi Kemudahan

Keterangan	Presentase Setuju	Presentase Tidak Setuju
Sangat mudah untuk diakses dan digunakan	96,7%	3,3%
Memberi kemudahan karena mudah dimengerti	90%	10%
Mudah digunakan untuk berbelanja Online	90%	10%
Mudah mendapatkan produk yang diinginkan	83,3%	16,7 %

Sumber: Data diolah 2022

Pada Tabel 4. Mengenai presepsi kemudahan untuk mengakses dan menggunakan TikTok Shop menunjukkan presentase sebesar 93,7 % itu artinya TikTok Shop ini merupakan sebuah fitur yang tidak membebani penggunanya untuk dapat menikmati fasilitas yang dimilikinya, sehingga cocok jika digunakan untuk melakukan transaksi berbelanja online. TikTok Shop juga mudah dimengerti, hal tersebut dibuktikan dengan 90% responden yang menyatakan bahwa fitur ini bukanlah sesuatu yang terlalu kompleks sehingga langsung dapat dimengerti oleh penggunanya. Tidak hanya itu, sebanyak 90% juga responden mengakui bahwa fitur TikTok Shop ini mudah untuk digunakan dalam pembelanjaan secara online karena mereka bisa mendapatkan produk yang bahkan tidak dijual di *Official Store* pada umumnya, hal tersebut juga serupa dengan kemudahan Responden dalam mendapatkan produk yang diinginkan dengan presentase sebesar 83,3% responden mengakui hal tersebut. Selain itu juga, ada banyak kemudahan yang didapatkan oleh responden dalam penggunaan fitur ini seperti tersedia banyak pilihan gratis ongkir beserta mengetahui spesifikasi suatu produk yang didapatkan pada saat penjual melakukan *live.* Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktania & Indarwati (2022) yang menyatakan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap intention to use fitur TikTok Shop artinya kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan fitur TikTok Shop berhasil mempengaruhi niat untuk menggunakan fitur TikTok Shop.

Tabel 5 Presepsi Kegunaan atau Manfaat

Keterangan	Presentase Setuju	Presentase Tidak Setuju
Berguna untuk pembelanjaan secara Online	96,7%	3,3%
Meningkatkan kegiatan dalam berbelanja Online	76,7%	23,3%
Meningkatkan efektivitas dalam mencari dan membeli barang secara Online	83,3%	16,7%

Sumber: Data diolah 2022

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa adanya presepsi manfaat dengan rincian sebesar 96,7% menyatakan bahwa fitur TikTok Shop berguna untuk pembelanjaan secara online. Manfaat lain dari TikTok Shop yaitu sebesar 76,7% responden setuju bahwa dengan adanya fitur TikTok Shop dapat meningkatkan kegiatan dalam berbelanja online jika dibandingkan berbelanja secara langsung yang cenderung terbatas oleh ruang dan waktu. Tidak hanya itu, sebesar 83,3% responden setuju bahwa fitur yang terdapat dalam aplikasi TikTok ini dapat meningkatkan efektivitas dalam mencari dan membeli barang secara online karena terbukti dari banyaknya produk yang di tawarkan beserta video langsung sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk membelinya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiani & Putri (2022) yang mengatakan bahwa aplikasi TikTok ini memiliki manfaat yang dirasakan oleh penggunanya dan juga terbukti mampu memberikan perasaan senang bagi penggunannya

Tabel 6 Persepsi Risiko

Keterangan	Presentase Setuju	Presentase Tidak Setuju
Terdapat risiko besar dalam penggunaan fitur TikTok Shop	10%	90%
Tidak aman ketika melakukan belanja online pada fitur TikTok Shop	3,3%	96,7%

Sumber: Data diolah 2022

Pada Tabel 6 menunjukkan sebesar 90% responden tidak setuju bahwa Fitur TikTok Shop memiliki risiko yang besar dalam penggunaannya, itu artinya responden percaya bahwa fitur ini sudah terjamin keamanannya. Hal tersebut juga sejalan dengan 96,7% responden yang merasa bahwa fitur ini memberikan jaminan keamanan dalam penggunannya Ketika berbelanja sehingga mereka measa bahwa berbelanja dengan fitur TikTok Shop melalui aplikasi TikTok ini merupakan keputusan yang tepat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Martini & Dewi (2021) yang menyatakan bahwa cara promosi di TikTok merupakan cara penyampaian informasi secara tepat dan mudah sehingga pilihan untuk berbelanja di TikTok merupakan keputusan yang tepat.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, menunjukan hasil bahwa generasi Z cenderung memiliki minat yang cukup tinggi dalam memanfaatkan fitur TikTok Shop yang ada pada aplikasi TikTok

sehingga mereka juga menjadikan fitur ini sebagai salah satu alternatif dari banyaknya pilihan yang lain untuk melakukan transaksi bebelanja secara online. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada perilaku penggunaan fitur TikTok Shop pada Generasi Z dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan menunjukan 90% generasi Z menyetujui bahwasanya fitur TikTok Shop memberikan banyak sekali kemudahan dalam penggunaannya, persepsi manfaat menunjukan 85,56% generasi Z setuju bahwa fitur TikTok Shop memberikan manfaat pada kegiatan bertransaksi, persepsi resiko menunjukan 93,35% generasi Z beranggapan bahwa fitur TikTok Shop memiliki risiko yang sedikit didalam penggunaannya.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, *14*(2), 135–148.

Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan pemeliharaan relasi antar generasi dalam perspektif budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, *4*(2), 84–105.

Demmy, D., & Fathul, Q. (2018). Persepsi mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang terhadap Tik Tok Jurusan Ilmu Komunikasi dan FISIP. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *7*(2).

Kristiani, N., & Putri, S. W. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Playfulness terhadap Intention To Use Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Masa Pandemi Covid 19. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *5*(2), 162–177.

Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*, 38–54.

Mulyani, A., & Kurniadi, D. (2015). Analisis Penerimaan Teknologi Student Information Terminal (S-IT) Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Wawasan Ilmiah*, *7*(12).

Noordiono, A. (2016). *Karakter Generasi Z Dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi* [Doctoral Dissertation]. Universitas Airlangga.

Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility Lifestyle terhadap Intention to Use Fitur Social Commerce (Studi Pada Pengguna Media Sosial TikTok). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *10*(1), 255–267.

Ramadhan, H., Ilham, R. P., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok@ jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Aplication (Case Study of@ jogjafoodhunterofficial). *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, *18*(1), 49–60.

Singh, S., & Ghatak, S. (2021). Investigating E-Wallet adoption in India: Extending the TAM model. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, *17*(3), 42–54.

Sugianti, N., & Anwar, K. U. S. (2021). Pengaruh Masa Pandemi Covid 19 Terhadap Wirausaha Kecil Di Indonesia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, *1*(4), 321–326. https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i4.57

Supriatna, R. H., Khair, S., & Mulyanto, Y. (2017). *Membangun Sistem Informasi Permintaan Kantong Darah Utd Pmi Sumbawa Berbasis Web*.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, *71*(2), 103–113.

Winartha, I. M. (2006). Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Yogyakarta: Gaha Ilmu*.