



Pengaruh Social Commerce Tiktok Shop terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Surabaya

Siswohadi¹, Setia Agung Nugroho², Ario Elveron Apaut³, Muhammad 'Izzatun Na'im⁴, Ernawati Silalahi⁵, Maria Bolu⁶

¹⁻⁶Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya, Indonesia

E-Mail : siswohadi.stiepemuda@gmail.com¹ , Setiawanagung93.san@gmail.com² , kidsanzenn@gmail.com³ , izzatunna'im@gmail.com⁴ , ew1146539@gmail.com⁵ , aribolu2000@gmail.com⁶

Abstract. The development of digital technology has transformed economic activities, including entrepreneurship. Social commerce through TikTok Shop has become one of the platforms that provides opportunities for Generation Z to learn and engage in digital business activities. This study aims to analyze the influence of TikTok Shop on the entrepreneurial interest of Generation Z in Surabaya. The research employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving Generation Z informants who actively use TikTok Shop. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that TikTok Shop contributes to increasing Generation Z's entrepreneurial interest through easier market access, interactive promotional features, and the availability of business practices that can be learned directly from digital content. In addition, live shopping and affiliate marketing features encourage Generation Z to understand marketing and business management processes in a more practical manner. However, challenges such as intense competition and the need for adequate digital skills remain. Therefore, TikTok Shop can serve as a supportive medium for fostering entrepreneurial interest among Generation Z in Surabaya.

Keywords: Entrepreneurship; Entrepreneurial Interest; Generation Z; Social Commerce; TikTok Shop

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk dalam bidang kewirausahaan. Social commerce melalui TikTok Shop menjadi salah satu platform yang memberikan peluang bagi Generasi Z untuk mengenal dan menjalankan aktivitas bisnis secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh TikTok Shop terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Surabaya. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap informan yang termasuk dalam kategori Generasi Z serta aktif menggunakan TikTok Shop. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Shop berperan dalam meningkatkan minat berwirausaha Generasi Z melalui kemudahan akses pasar, fitur promosi yang interaktif, serta tersedianya berbagai contoh praktik bisnis yang dapat dipelajari secara langsung melalui konten digital. Selain itu, keberadaan fitur live shopping dan affiliate marketing mendorong Generasi Z untuk memahami proses pemasaran dan pengelolaan usaha secara lebih praktis. Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan seperti tingginya persaingan dan kebutuhan akan keterampilan digital yang memadai. Dengan demikian, TikTok Shop dapat menjadi media yang mendukung tumbuhnya minat berwirausaha di kalangan Generasi Z di Surabaya.

¹Corresponding author's email: name@ai.ue.oa, Tel.: +00-00-000000; fax: +00-00-000000
doi: [10.14716/ijtech.v0i0.0000](https://doi.org/10.14716/ijtech.v0i0.0000)

Kata Kunci: Generasi Z; Kewirausahaan; Minat Berwirausaha; Social Commerce; TikTok Shop

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada bidang perdagangan dan kewirausahaan. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara konsumen melakukan transaksi, tetapi juga membuka peluang baru bagi individu untuk memulai dan mengembangkan usaha secara lebih mudah. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya social commerce, yaitu aktivitas jual beli yang terintegrasi dengan platform media sosial sehingga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, mempromosikan, dan melakukan transaksi dalam satu aplikasi. Social commerce menjadi fenomena yang berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, khususnya Generasi Z (Gen Z) (Putri et al., 2024).

Salah satu platform social commerce yang memiliki pertumbuhan signifikan di Indonesia adalah TikTok Shop. Platform ini menggabungkan fitur hiburan, komunikasi, dan perdagangan melalui konten video pendek, live streaming, serta affiliate marketing yang memungkinkan pengguna memperoleh pendapatan dari aktivitas promosi produk. TikTok Shop menawarkan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang relatif rendah. Selain itu, fitur interaktif yang tersedia memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat antara penjual dan konsumen dibandingkan dengan platform e-commerce konvensional (Ardiansah, Azizah, & Sadida, 2024).

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap penggunaan internet dan media sosial. Karakteristik tersebut menjadikan Gen Z sebagai kelompok yang aktif memanfaatkan platform digital, tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai media untuk memperoleh informasi bisnis dan peluang usaha. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan Generasi Z dalam social commerce dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan teknologi, interaktivitas platform, serta kepercayaan terhadap sistem yang digunakan (Putri et al., 2024; Journal of Open Innovation, 2024).

Kehadiran TikTok Shop memberikan peluang bagi Generasi Z untuk mempelajari praktik kewirausahaan secara langsung melalui berbagai konten edukasi bisnis, strategi pemasaran digital, dan pengalaman para pelaku usaha yang dibagikan melalui platform tersebut. Aktivitas seperti live shopping, promosi produk, serta program afiliasi dapat menjadi sarana pembelajaran yang mendorong munculnya minat berwirausaha. Minat berwirausaha merupakan kecenderungan seseorang untuk tertarik, berkeinginan, dan berkomitmen dalam menciptakan atau mengelola usaha secara mandiri. Tingginya minat berwirausaha pada generasi muda menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di masa depan.

Kota Surabaya sebagai salah satu pusat ekonomi dan pendidikan di Indonesia memiliki jumlah Generasi Z yang cukup besar serta tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Kondisi ini menjadikan Surabaya sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji bagaimana TikTok Shop memengaruhi minat berwirausaha Generasi Z. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social commerce TikTok Shop terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Surabaya sehingga dapat memberikan gambaran mengenai peran platform digital dalam mendorong lahirnya calon wirausahawan muda di era ekonomi digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir sekitar tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital. Generasi ini sering disebut sebagai digital natives karena sejak usia dini telah terbiasa menggunakan internet, media sosial, dan berbagai perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari (Prensky, 2021). Kemajuan teknologi yang mereka alami sejak kecil membentuk karakter yang adaptif, cepat dalam memperoleh informasi, serta mampu memanfaatkan teknologi untuk berbagai kebutuhan, termasuk pendidikan, komunikasi, dan aktivitas ekonomi.

Dibandingkan generasi sebelumnya, Generasi Z memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, pembelajaran, dan peluang bisnis. Karakteristik ini membuat Generasi Z lebih terbuka terhadap inovasi dan perubahan, termasuk dalam memanfaatkan platform digital untuk kegiatan kewirausahaan (Schroth, 2022).

Dalam konteks ekonomi digital, Generasi Z menunjukkan minat yang besar terhadap pekerjaan yang fleksibel dan berbasis teknologi. Mereka cenderung tertarik pada aktivitas usaha yang dapat dijalankan secara online dengan modal yang relatif rendah. Kemudahan akses informasi, kreativitas yang tinggi, serta kemampuan memanfaatkan teknologi menjadi faktor yang mendorong munculnya minat berwirausaha pada generasi ini. Oleh karena itu, Generasi Z memiliki potensi besar untuk menjadi pelaku wirausaha digital yang mampu beradaptasi dengan perkembangan ekonomi modern dan teknologi yang terus berkembang.

Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan proses menciptakan, mengembangkan, dan mengelola suatu usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk menghasilkan nilai ekonomi maupun sosial. Kewirausahaan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mendirikan bisnis, tetapi juga mencakup kreativitas, inovasi, keberanian mengambil risiko, serta kemampuan mengelola sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan usaha (Sulastri & Nurhayati, 2022). Dalam era digital, konsep kewirausahaan mengalami perkembangan yang signifikan karena didukung oleh kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan individu menjalankan usaha secara lebih fleksibel dan efisien.

Kewirausahaan memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan daya saing suatu daerah maupun negara. Menurut penelitian terbaru, perkembangan ekonomi digital telah membuka berbagai peluang usaha baru yang dapat dimanfaatkan oleh generasi muda melalui platform berbasis internet dan media sosial (Rahmawati et al., 2023). Kondisi ini menjadikan kewirausahaan sebagai salah satu alternatif karier yang semakin diminati, khususnya oleh Generasi Z yang memiliki kedekatan dengan teknologi digital.

Dalam konteks digital, kewirausahaan tidak hanya dilakukan melalui usaha konvensional, tetapi juga melalui berbagai aktivitas bisnis online seperti pemasaran digital, social commerce, dan program afiliasi. Kemampuan memanfaatkan teknologi, membangun jaringan, serta memahami kebutuhan pasar menjadi faktor penting dalam keberhasilan seorang wirausaha. Oleh karena itu, kewirausahaan dipandang sebagai kemampuan yang perlu dikembangkan untuk menghadapi tantangan dan peluang ekonomi di era transformasi digital (Utami & Prasetyo, 2024).

Social Commerce

Social commerce merupakan bentuk perkembangan perdagangan elektronik (e-commerce) yang mengintegrasikan aktivitas jual beli dengan platform media sosial. Konsep ini memungkinkan pengguna tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga berinteraksi, berbagi

informasi, memberikan ulasan, serta memperoleh rekomendasi produk dalam satu platform yang sama. Social commerce hadir sebagai inovasi yang menggabungkan fungsi sosial dan komersial sehingga mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik bagi konsumen (Wang & Zhang, 2022).

Perkembangan social commerce didorong oleh meningkatnya penggunaan media sosial dan perubahan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan informasi dari komunitas digital dibandingkan iklan konvensional. Melalui fitur seperti komentar, live streaming, ulasan pengguna, dan konten kreator, social commerce mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Li et al., 2023). Selain itu, platform social commerce memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah.

Dalam konteks kewirausahaan, social commerce menjadi sarana yang efektif untuk memulai dan mengembangkan bisnis digital. Platform seperti TikTok Shop memungkinkan individu memasarkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memanfaatkan fitur afiliasi dan pemasaran berbasis konten. Kemudahan akses, interaktivitas, dan peluang bisnis yang ditawarkan menjadikan social commerce sebagai salah satu faktor yang dapat mendorong minat berwirausaha, khususnya di kalangan Generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Chen et al., 2024).

TikTok Shop

TikTok Shop merupakan fitur social commerce yang terintegrasi dalam platform media sosial TikTok dan memungkinkan pengguna melakukan transaksi jual beli secara langsung tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. Kehadiran TikTok Shop menjadi salah satu inovasi dalam perdagangan digital karena menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas belanja dalam satu platform. Melalui fitur video pendek, live streaming, katalog produk, serta program afiliasi, TikTok Shop memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik bagi pengguna (Zhang & Lu, 2023).

Perkembangan TikTok Shop di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha. Pelaku usaha dapat memanfaatkan konten kreatif untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan melalui fitur live shopping dan promosi berbasis algoritma (Hidayat & Pramesti, 2024). Kemudahan penggunaan dan jangkauan pasar yang luas menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, khususnya usaha mikro dan kecil.

Bagi Generasi Z, TikTok Shop menjadi media yang memberikan akses terhadap berbagai informasi bisnis dan peluang kewirausahaan. Melalui interaksi dengan konten penjualan, strategi pemasaran digital, dan program afiliasi, pengguna dapat memperoleh wawasan mengenai cara menjalankan usaha secara online. Oleh karena itu, TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai platform transaksi, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran yang berpotensi meningkatkan minat berwirausaha di kalangan generasi muda (Rahman et al., 2025).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena pengaruh social commerce TikTok Shop terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Surabaya. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan pandangan informan secara lebih detail tanpa menggunakan perhitungan statistik yang kompleks. Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual

berdasarkan data lapangan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini relevan karena fenomena minat berwirausaha dipengaruhi oleh faktor sosial dan teknologi yang bersifat dinamis (Sari et al., 2022). Selain itu, metode kualitatif deskriptif efektif digunakan dalam penelitian social commerce karena mampu menggali makna di balik perilaku pengguna platform digital (Utomo & Prasetyo, 2024). Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya yang merupakan salah satu pusat ekonomi dan pendidikan di Indonesia serta memiliki tingkat penetrasi penggunaan media sosial yang tinggi di kalangan Generasi Z. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Surabaya memiliki jumlah pengguna aktif platform digital yang besar, termasuk TikTok Shop, sehingga relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, karakteristik masyarakat perkotaan yang adaptif terhadap teknologi digital mendukung perkembangan social commerce sebagai bagian dari aktivitas ekonomi sehari-hari. Kondisi tersebut memungkinkan peneliti memperoleh data yang sesuai mengenai minat berwirausaha Generasi Z dalam memanfaatkan platform digital (Putri et al., 2023). Surabaya juga menjadi kota dengan pertumbuhan ekonomi kreatif yang cukup pesat sehingga cocok sebagai lokasi kajian kewirausahaan berbasis digital (Rahmawati & Suryono, 2024). Dengan demikian, lokasi penelitian ini dianggap representatif untuk menggambarkan fenomena yang diteliti.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Surabaya yang aktif menggunakan platform social commerce TikTok Shop dan memiliki ketertarikan atau pengalaman dalam aktivitas kewirausahaan digital. Generasi Z dipilih karena kelompok ini merupakan pengguna dominan media sosial yang memiliki tingkat literasi digital tinggi serta mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Subjek penelitian mencakup individu berusia sekitar 18–26 tahun yang pernah melakukan aktivitas seperti melihat konten promosi, melakukan pembelian, atau terlibat dalam program afiliasi TikTok Shop. Penentuan subjek dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pendekatan ini dianggap tepat karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang mendalam dari informan yang benar-benar memahami fenomena yang diteliti (Nugroho et al., 2023). Selain itu, keterlibatan Generasi Z dalam ekonomi digital menjadikan mereka subjek yang relevan dalam kajian kewirausahaan modern (Widodo & Lestari, 2024).

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan penelitian, yaitu Generasi Z di Kota Surabaya yang aktif menggunakan TikTok Shop dan memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap kewirausahaan digital. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai persepsi, pengalaman, serta minat berwirausaha informan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, artikel penelitian, dan publikasi resmi yang relevan dengan topik social commerce, TikTok Shop, dan kewirausahaan digital. Penggunaan dua jenis data ini bertujuan untuk memperkuat validitas hasil penelitian dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif (Haryanto et al., 2022). Kombinasi data primer dan sekunder juga umum digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mendukung analisis yang lebih mendalam (Saputra & Wibowo, 2024).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi secara detail mengenai pengalaman, persepsi, dan minat berwirausaha Generasi Z di Surabaya terkait penggunaan TikTok Shop. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas informan dalam memanfaatkan fitur-fitur TikTok Shop seperti live streaming, konten promosi, dan interaksi jual beli. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui berbagai sumber seperti artikel, jurnal, serta data digital yang relevan dengan topik penelitian. Kombinasi ketiga teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih valid dan mendalam. Penggunaan multi teknik pengumpulan data juga penting dalam penelitian kualitatif untuk meningkatkan keabsahan data dan mengurangi bias informasi (Fadilah et al., 2023). Selain itu, pendekatan ini efektif dalam penelitian social commerce yang bersifat dinamis dan berbasis interaksi digital (Ramadhan & Kurnia, 2024).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data kualitatif interaktif yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait penggunaan TikTok Shop oleh Generasi Z di Surabaya. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan menginterpretasikan pola dan hubungan antar data untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Model analisis ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menekankan pada pemahaman makna dari suatu fenomena sosial. Teknik analisis interaktif juga efektif digunakan dalam penelitian digital entrepreneurship karena mampu menggambarkan proses secara mendalam dan berkelanjutan (Miles et al., 2020; Firmansyah & Yuliana, 2024).

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar valid dan dapat dipercaya. Teknik yang digunakan meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan Generasi Z di Surabaya yang memiliki pengalaman berbeda dalam menggunakan TikTok Shop. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi data. Sementara itu, member check dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan pengalaman mereka. Teknik ini penting dalam penelitian kualitatif karena dapat meningkatkan kredibilitas dan objektivitas data yang diperoleh. Penerapan triangulasi juga umum digunakan dalam penelitian digital entrepreneurship untuk meminimalkan bias dan memperkuat validitas temuan penelitian (Sugiyono, 2021; Pratama & Hidayat, 2024).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Gambaran Umum Penggunaan TikTok Shop oleh Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z di Surabaya telah menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu platform utama dalam aktivitas belanja digital. Sebagian besar informan menyatakan bahwa penggunaan TikTok Shop awalnya hanya untuk hiburan, namun berkembang menjadi sarana konsumsi dan eksplorasi produk. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran fungsi media sosial dari sekadar hiburan menjadi media ekonomi digital yang aktif

digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Putra et al., 2023). Intensitas penggunaan yang tinggi juga dipengaruhi oleh kemudahan akses, tampilan interaktif, serta algoritma yang menyesuaikan preferensi pengguna.

b. Minat Berwirausaha Generasi Z

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa TikTok Shop mampu meningkatkan minat berwirausaha Generasi Z. Informan menyatakan bahwa mereka mulai tertarik untuk mencoba bisnis online setelah melihat banyaknya konten penjualan, keberhasilan affiliate, dan live selling. Minat ini muncul dari rasa ingin mencoba serta dorongan untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Selain itu, kemudahan memulai usaha tanpa harus memiliki toko fisik menjadi faktor penting yang mendorong munculnya minat tersebut (Sari & Wibowo, 2024).

c. Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha

- **Faktor Internal**

Faktor internal yang ditemukan meliputi motivasi pribadi, kreativitas, dan keinginan untuk mandiri secara finansial. Generasi Z cenderung memiliki orientasi pada kebebasan kerja dan fleksibilitas waktu, sehingga kewirausahaan dianggap sebagai pilihan yang menarik.

- **Faktor Eksternal**

Faktor eksternal mencakup pengaruh lingkungan digital, teman sebaya, serta tren media sosial. Konten viral dan testimoni keberhasilan pelaku usaha di TikTok Shop menjadi pemicu utama munculnya keinginan untuk berwirausaha.

d. Peran Fitur TikTok Shop dalam Mendorong Kewirausahaan

- **Live Streaming**

Fitur live streaming memberikan pengalaman interaktif antara penjual dan pembeli, sehingga meningkatkan pemahaman informan tentang proses penjualan langsung.

- **Affiliate Marketing**

Program afiliasi menjadi pintu awal bagi Generasi Z untuk mencoba mendapatkan penghasilan tanpa modal besar, sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap dunia bisnis digital.

- **Konten Kreatif**

Konten video pendek yang menarik memudahkan Generasi Z memahami strategi pemasaran digital secara tidak langsung melalui observasi.

e. Kendala dalam Pengembangan Minat Berwirausaha

Meskipun TikTok Shop memberikan banyak peluang, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala seperti persaingan yang sangat ketat, kurangnya pengalaman dalam manajemen bisnis, serta keterbatasan modal awal. Selain itu, tidak semua informan memiliki konsistensi dalam menjalankan aktivitas bisnis karena masih berada pada tahap eksplorasi.

Pembahasan

Tabel. Pembahasan

Aspek	Analisis	Dampak	Strategi
Minat Berwirausaha Generasi Z	Generasi Z menunjukkan peningkatan minat berwirausaha setelah terpapar konten TikTok Shop yang bersifat edukatif,	Terjadi perubahan pola pikir dari konsumen menjadi calon pelaku usaha digital	Penguatan literasi kewirausahaan digital melalui edukasi dan konten inspiratif

	interaktif, dan persuasif		
Perilaku Digital	Intensitas penggunaan TikTok meningkatkan paparan terhadap peluang bisnis dan tren kewirausahaan	Tumbuhnya ketertarikan awal terhadap bisnis online	Optimalisasi konten edukasi bisnis dan success story
Motivasi Pribadi	Keinginan mandiri secara finansial dan fleksibilitas kerja menjadi dorongan utama	Meningkatnya niat untuk memulai usaha digital	Penguatan mindset entrepreneur sejak dini
Kreativitas	Generasi Z memiliki kemampuan tinggi dalam membuat konten dan ide promosi	Muncul inovasi dalam pemasaran digital	Pelatihan content creation dan digital marketing
Lingkungan Digital	Media sosial dan algoritma TikTok sangat mempengaruhi persepsi kewirausahaan	Terbentuknya tren wirausaha digital di kalangan Gen Z	Pemanfaatan algoritma untuk promosi edukasi bisnis
Teman Sebaya	Pengaruh sosial dari peer group cukup kuat dalam membentuk minat usaha	Adopsi perilaku wirausaha semakin meningkat	Pengembangan komunitas entrepreneur muda
Live Streaming	Interaksi real-time antara penjual dan pembeli meningkatkan pemahaman bisnis	Generasi Z belajar teknik komunikasi dan penjualan langsung	Pelatihan live selling dan komunikasi bisnis
Konten Kreatif	Video pendek mempermudah pemahaman produk dan strategi pemasaran	Meningkatkan minat untuk mencoba bisnis sendiri	Penguatan skill editing dan digital marketing
Affiliate Marketing	Sistem komisi tanpa modal menarik bagi pemula	Mendorong partisipasi dalam ekonomi digital	Edukasi sistem afiliasi dan pengelolaan pendapatan digital

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh social commerce TikTok Shop terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Surabaya, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat berwirausaha di kalangan Generasi Z. Hal ini ditunjukkan dari adanya perubahan pola pikir informan yang

awalnya hanya sebagai pengguna media sosial menjadi memiliki ketertarikan untuk mencoba aktivitas kewirausahaan digital.

Pertama, minat berwirausaha Generasi Z terbentuk melalui paparan konten digital yang interaktif, kreatif, dan persuasif di TikTok Shop. Konten tersebut memberikan inspirasi serta gambaran nyata mengenai peluang usaha di era digital.

Kedua, faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha terdiri dari faktor internal seperti motivasi pribadi, kreativitas, dan keinginan untuk mandiri secara finansial, serta faktor eksternal seperti lingkungan digital, pengaruh teman sebaya, dan tren media sosial yang berkembang.

Ketiga, fitur-fitur TikTok Shop seperti live streaming, konten kreatif, dan affiliate marketing memiliki peran penting dalam memberikan pengalaman langsung serta pembelajaran praktis mengenai aktivitas bisnis digital. Fitur tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media edukasi kewirausahaan bagi Generasi Z.

Secara keseluruhan, TikTok Shop dapat disimpulkan sebagai platform social commerce yang efektif dalam mendorong tumbuhnya minat berwirausaha Generasi Z di Surabaya. Namun demikian, diperlukan penguatan literasi digital dan kewirausahaan agar minat tersebut dapat berkembang menjadi usaha yang nyata dan berkelanjutan.

Saran

Generasi Z

Generasi Z diharapkan tidak hanya menjadikan TikTok Shop sebagai media konsumsi, tetapi juga sebagai sarana pengembangan diri dalam bidang kewirausahaan. Minat yang telah muncul sebaiknya diikuti dengan peningkatan keterampilan seperti digital marketing, manajemen usaha, dan literasi keuangan agar dapat mengelola bisnis secara lebih profesional. Selain itu, Generasi Z perlu lebih selektif dalam menyerap informasi dari media sosial agar dapat membedakan peluang bisnis yang potensial dan yang bersifat tren sesaat.

Pelaku Usaha di TikTok Shop

Pelaku usaha di TikTok Shop disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten dan strategi pemasaran digital agar lebih menarik bagi Generasi Z. Pemanfaatan fitur seperti live streaming dan konten kreatif perlu dioptimalkan secara konsisten untuk membangun interaksi dengan konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memberikan edukasi singkat mengenai produk dan proses bisnis agar dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Pemerintah dan Lembaga Pendidikan

Pemerintah dan lembaga pendidikan diharapkan dapat memberikan dukungan melalui program pelatihan kewirausahaan digital bagi generasi muda. Kurikulum pendidikan juga perlu menyesuaikan dengan perkembangan ekonomi digital dengan memasukkan materi terkait social commerce, e-commerce, dan bisnis berbasis platform digital. Hal ini penting untuk menciptakan generasi muda yang tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga mampu menjadi pelaku usaha yang kompeten di era digital.

Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada Generasi Z di Surabaya, tetapi juga di wilayah lain agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed method untuk mengukur pengaruh TikTok Shop secara lebih terukur dan mendalam. Penambahan variabel lain seperti literasi digital, self-efficacy, dan perilaku konsumtif juga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih kaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y., Liu, X., & Wang, H. (2024). Social commerce and entrepreneurial opportunities in the digital era. *Journal of Digital Business*, 15(1), 44–58.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Fadilah, R., Maulana, A., & Putri, S. (2023). Qualitative data collection techniques in digital research. *Journal of Social Research Methods*, 10(2), 44–53.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
- Haryanto, D., Setiawan, A., & Putri, L. (2022). Data sources in qualitative business research. *Journal of Research Methodology*, 6(2), 33–41.
- Hidayat, A., & Pramesti, D. (2024). Pemanfaatan TikTok Shop sebagai media pemasaran digital UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 6(1), 45–56.
- Li, J., Zhao, Y., & Xu, Q. (2023). Consumer trust and purchase intention in social commerce platforms. *Electronic Commerce Research*, 23(2), 517–534.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Nugroho, A., Pratama, R., & Sari, D. (2023). Purposive sampling in qualitative digital research. *Journal of Social Science Methodology*, 9(1), 18–26.
- OECD. (2022). *The missing entrepreneurs 2022: Policies for inclusive entrepreneurship and self-employment*. OECD Publishing.
- Pratama, Y., & Hidayat, R. (2024). Data validity in qualitative digital research. *Journal of Social Science and Innovation*, 12(1), 30–39.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Putra, A., Nugroho, R., & Lestari, D. (2023). Digital commerce behavior among generation Z. *Journal of Business and Digital Economy*, 7(2), 55–66.
- Rahman, F., Nugroho, A., & Putri, S. (2025). TikTok Shop and entrepreneurial interest among generation Z. *Journal of Digital Entrepreneurship*, 4(1), 12–24.
- Rahmawati, D., Setiawan, A., & Putri, N. (2023). Kewirausahaan digital dan peluang bisnis generasi muda. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 112–120.
- Roblek, V., Mesko, M., & Krapez, A. (2019). A complex view of Industry 4.0. *SAGE Open*, 9(2).
- Sari, D. W. (2021). Analysis of the effect of the liquidity ratio on financial performance in multi bintang Indonesia Tbk. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 1(2), 78–89 from <https://jurnal.stiepemuda.ac.id/index.php/ijgame2/article/view/18>

Sari, N., & Wibowo, T. (2024). Social media influence on youth entrepreneurship interest. *Journal of Entrepreneurship Studies*, 9(1), 21–30.

Siswohadi Siswohadi, Jajuk Susanto, Maratus Sholihah, Maratus Sholihah, Ratna Wati, Rosidi Rosidi, & Adriyan Adriyan. (2026). Praktik Etika Bisnis dalam Tata Kelola Dana Simpan Pinjam Komunitas Perkotaan: (Studi Kualitatif : Kredit Macet di Wilayah Kelurahan Airlangga Kecamatan Gubeng Surabaya). *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 56–71. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v4i1.2372>

Siswohadi Siswohadi, & Shafira Aulia Rahma. (2026). Digitalisasi Manajemen Operasional sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Batik TIN. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 32(1), 79–89. <https://doi.org/10.59725/ema.v32i1.397>

Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18.

Siswohad Siswohad, Dewi Anjani, Sukma Ludda E.P., Genies Fitri Oktavia, Adelia Candra Riska Saputri, & Nur Anisatul Khoiroh. (2026). Internalisasi Etika Bisnis dalam Pembentukan Karakter Profesional Mahasiswa: (Studi Kualitatif Berbasis Pengalaman dan Praktik Sosial). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 233–245. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v4i1.3994>

Siswohadi., Megawati., Ziliwu, R., Masitah, R., & Soetjipto, A. (2025). Resistensi Karyawan Dalam Proses Manajemen Perubahan Organisasi. *Jurnal Ekonomi Dirgantara*, 9(12), 41–44 from <https://eco.ojs.co.id/index.php/jed/article/view/203>

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Sulastri, L., & Nurhayati, S. (2022). Peran kewirausahaan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 45–53.

Utami, R., & Prasetyo, B. (2024). Digital entrepreneurship in the era of social commerce. *Journal of Business Innovation*, 12(1), 25–34.

Wang, C., & Zhang, P. (2022). The development and future of social commerce: A systematic review. *Sustainability*, 14(9), 5318.

Widodo, B., & Lestari, N. (2024). Generation Z and digital entrepreneurship engagement. *Indonesian Journal of Youth Studies*, 7(2), 41–50.

Zhang, Y., & Lu, H. (2023). Social commerce features and consumer engagement on TikTok Shop. *International Journal of E-Commerce Studies*, 14(2), 89–101.