

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KUALITAS KONTEN, DAN INTERAKSI PENGGUNA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE TIKTOKSHOP

Dinda Vareza^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Moch. Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

dindavareza02@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to examine the influence of perceived ease of use, content quality, and user interaction on purchase intention of skincare products on TikTok Shop. The research was conducted among students of Universitas Nusantara PGRI Kediri using a quantitative approach with a causal research design. A total of 100 respondents were selected through accidental sampling. Data was collected using an online questionnaire with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS v23. The results showed that partially, content quality and user interaction had a significant effect on purchase intention, while perceived ease of use did not have a significant effect. Simultaneously, all three variables had a significant effect on purchase intention, with a coefficient of determination (R^2) of 76.4%. The novelty of this study lies in its integrated analysis of three digital marketing variables within the context of TikTok Shop as both a social media platform and an e-commerce marketplace, especially regarding the skincare purchasing behavior of young consumers. These findings highlight that content strategies and user engagement have a stronger influence than technical ease of use in driving purchase intention in digital platforms.

Keywords: Purchase Intention, Perceived Ease of Use, Content Quality, User Interaction, Tiktok Shop

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan aplikasi, kualitas konten, dan interaksi pengguna terhadap minat beli produk skincare di TikTok Shop. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian kausal. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui bantuan SPSS v23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas konten dan interaksi pengguna berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan persepsi kemudahan aplikasi tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi sebesar 76,4%. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap integrasi tiga variabel digital marketing dalam konteks TikTok Shop sebagai platform sosial sekaligus marketplace, khususnya terhadap perilaku pembelian produk skincare oleh generasi muda. Temuan ini menegaskan bahwa strategi konten dan interaksi lebih berpengaruh dibanding kemudahan aplikasi dalam mendorong minat beli di platform digital.

Kata Kunci: Minat Beli, Persepsi Kemudahan Aplikasi, Kualitas Konten, Interaksi Pengguna, Tiktok Shop

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang masuk ke dalam kategori negara dengan jumlah pemakaian sosial media paling lama di dunia. Menurut data dari *We Are Social* per Februari 2025, menunjukkan bahwa umumnya penduduk Indonesia menghabiskan 188 menit atau sekitar 3 jam 8 menit setiap hari di media sosial [1]. Lamanya penggunaan media sosial ini tak terlepas dari perkembangan fungsi dan manfaat dari media sosial itu sendiri. Media sosial yang awalnya hanya tempat untuk menghubungkan komunikasi sekarang berkembang sebagai media untuk berbagi informasi. Selain itu jika dilihat dari kacamata bisnis media sosial kini juga dimanfaatkan sebagai media promosi dan penjualan daring atau yang sering kita sebut dengan *marketplace* [2].

Tiktok ialah salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini, Dilansir dari Kompas.com, pengguna media sosial Tiktok tembus diangka 157,6 juta pengguna per Juli 2024, dimana jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbesar di dunia [3]. Tingginya popularitas Tiktok di indonesia turut mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan aplikasi ini sebagai media untuk memasarkan, mempromosikan, dan melakukan jual beli secara efektif melalui video dan foto.

Pemanfaatan sosial media sebagai media promosi dinilai efektif bagi berbagai segi bisnis baik barang maupun jasa karena membantu pelaku usaha untuk mempromosikan produknya secara lebih cepat dan luas [4].

Fenomena ini menginspirasi Tiktok untuk meluncurkan fitur baru yaitu Tiktok Shop pada tahun 2022, dimana Tiktok bukan lagi sebatas media sosial semata namun juga menjadi *marketplace* yang memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi dan aktivitas jual beli pada satu aplikasi tanpa harus berpindah ke aplikasi lainnya [5]. Hal ini bertujuan agar pelaku usaha dapat dengan mudah menjangkau lebih banyak konsumen dan memperkenalkan produknya kepada calon konsumen secara *realtime* melalui fitur *live streaming* [6].

Salah satu jenis produk yang ramai dipromosikan dan diperjual belikan di media sosial ialah *skincare*. Dilansir dari GoodStats.co.id., *skincare* atau produk kecantikan menjadi komoditas nomor dua sebagai komoditas paling banyak dibeli secara daring pada tahun 2023 setelah fashion atau mode dengan presentase mencapai 49,73% [7]. *Skincare* sendiri ialah sebutan untuk satu aktivitas yang didalamnya terdapat penggunaan produk kecantikan yang bertujuan untuk membersihkan kulit wajah, melembabkan, munitrisi, hingga melindungi dari paparan buruk sinar matahari dan polusi [8].

Tingginya pembelian produk *skincare* pada aplikasi Tiktok Shop bukan hanya karena promosi *online* saja. Kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli di aplikasi Tiktok Shop juga menjadi salah satu pengaruh dalam aktivitas pembelian di Tiktok Shop. Tiktok Shop merupakan *marketplace* yang menawarkan kemudahan pembelian bagi konsumennya. Selain menjadi jembatan bagi pembeli dan penjual, Tiktok Shop sebagai *marketplace* juga menawarkan keamanan dalam transaksi jual beli dan juga memudahkan pembeli dengan pilihan barang dengan harga dan spesifikasi yang bermacam macam serta berbagai promo menarik bagi pembeli [9].

Pengaruh persepsi kemudahan aplikasi dengan minat beli ini tak terlepas dari teori *Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology* (UTAUT) yang dibesarkan oleh Venkatesh pada tahun 2003. Pada teori UTAUT menerangkan tentang penerimaan sebuah teknologi dengan perilaku pada perilaku pengguna teknologi tersebut [10]. Persepsi kemudahan aplikasi merujuk kepada sejauh mana konsumen merasa bahwa sebuah aplikasi mudah dipahami, digunakan, dan dioperasikan saat melakukan pembelian sebuah produk. Sebuah aplikasi ketika pengguna merasa mudah untuk digunakan maka semakin sedikit usaha yang dibutuhkan oleh konsumen untuk melakukan proses pembelian. Kemudahan ini kemudian menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan dalam melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut. Situasi inilah yang secara tidak langsung memengaruhi minat beli. Hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian terdahulu ditemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen [11]. Namun hasil berbeda ditunjukkan dalam penelitian lain bahwa persepsi kemudahan aplikasi tidak berpengaruh secara signifikan dengan minat beli konsumen [12].

Variabel lain yang juga memengaruhi minat beli salah satunya adalah promosi secara *online* melalui konten video ataupun foto. Promosi *online* yaitu promosi dengan menggunakan internet yang baik dan membuat konsumen berminat melakukan pembelian produk yang dipromosikan ialah dengan membuat konten produk yang menarik dan berkualitas [13]. Sebuah konten dengan kualitas baik membuat *audiens* tertarik untuk melihat dan mencari tahu terkait dengan produk yang dikontenkan, hal ini kemudian akan bermuara pada keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa kualitas konten memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen [14]. Temuan ini kemudian diperkuat oleh hasil dari penelitian lain yang juga menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas konten dengan minat beli konsumen [15].

Aktivitas interaksi antar pengguna juga turut berperan dalam membentuk keinginan dan minat beli konsumen. Interaksi pengguna seperti menambahkan komentar, menyukai konten, ulasan, hingga berdiskusi yang bersifat positif pada konten promosi akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang dapat memicu minat beli dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian *online* [16]. Sebuah konten dapat dikatakan memiliki interaksi pengguna yang baik jika jumlah interaksi pengguna dalam setiap kontennya berjumlah banyak. Interaksi ini dapat dilihat dari jumlah views atau penonton, like atau suka, komentar, dan share yang diberikan oleh pengguna. Konten dengan interaksi pengguna yang tinggi atau sering kita sebut dengan konten viral dianggap dapat menaikkan penjualan dikarenakan dengan viralnya suatu produk akan membuat konsumen tersebut penasaran terhadap suatu produk tersebut, sehingga konten viral dapat dikatakan faktor yang mempengaruhi minat pembelian karena konten viral akan mempengaruhi psikologi konsumen akan suatu produk tersebut, sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian [17]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa interaksi pengguna berpengaruh secara signifikan

terhadap minat beli konsumen [18]. Penelitian lain juga turut menguatkan teori ini, hasil penelitian lain juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara interaksi pengguna pada media sosial atau *sosial media engagement* terhadap minat beli konsumen [12].

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kualitas Konten, dan Interaksi Pengguna Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Tiktokshop".

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal atau disebut juga penelitian sebab-akibat. Desain ini dipilih karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara empiris. Dalam konteks ini, variabel bebas meliputi persepsi kemudahan aplikasi (X1), kualitas konten (X2), dan interaksi pengguna (X3), sementara variabel terikat adalah minat beli konsumen terhadap produk skincare di TikTok Shop (Y). Desain penelitian kausal memungkinkan peneliti untuk mengkaji hubungan fungsional antar variabel dan sejauh mana perubahan yang terjadi pada variabel bebas dapat memengaruhi perubahan pada variabel terikat. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena, tetapi juga untuk memberikan pemahaman mendalam terkait pengaruh faktor-faktor digital marketing terhadap perilaku konsumen dalam ekosistem e-commerce berbasis media sosial, khususnya TikTok Shop.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang merupakan pengguna aktif aplikasi Tiktok dengan jumlah populasi ialah tak terbatas atau *infinite population*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *Non-Probabilitas Sampling*, dengan *metode Accidental Sampling*. Dengan kata lain siapa saja yang secara kebetulan/insidental dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang cocok sebagai sumber data. Kriteria sebagai responden penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Nusantara PGRI Kediri dan merupakan pengguna aktif aplikasi Tiktok. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow sehingga diketahui sampel sejumlah 100 responden.

Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan google form sebagai alat bantu untuk menyebarkan kuesioner kepada responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari kuesioner menggunakan google form yang diberikan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, dengan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju).

Setelah mendapatkan data hasil kuesioner, metode analisis data pada penelitian ini menggunakan yaitu uji asumsi klasik, regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, uji T (uji parsial), dan uji F (uji simultan) menggunakan aplikasi SPSSv23. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah data yang didapat terdistribusi normal atau tidak. Analisis koefisien determinasi sendiri berfungsi untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T (uji parsial) berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat, sedangkan uji F (uji simultan) berguna untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

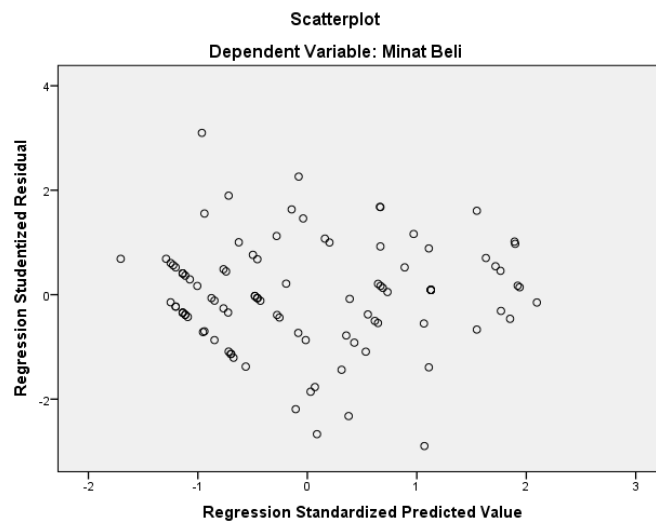
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi seluruh asumsi dasar yang diperlukan. Data residual terdistribusi normal dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 atau $> 0,05$. Dimana dapat disimpulkan bahwa penyebaran data secara signifikansi berdistribusi secara normal.

Pada model regresi ini juga tidak terdeteksi adanya masalah multikolinearitas karena nilai VIF pada ketiga variabel kurang dari 10, dimana pada variabel persepsi kemudahan aplikasi (X1) nilai VIF sebesar 1,727, pada variabel kualitas konten (X2) sebesar 2,609, dan pada variabel interaksi pengguna ialah (X3) sebesar 2,776. Sedangkan nilai tolerance yang didapat ialah sebesar 0,579 pada variabel persepsi kemudahan aplikasi, 0,383 pada variabel kualitas konten, dan sebesar 0,360 pada variabel interaksi pengguna, maka dari ketiga variabel tersebut nilai tolerance $> 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau hubungan antar variabel.

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Dapat dilihat pada gambar 1 yaitu hasil dari uji heterokedastisitas menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol, menyebar acak, dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat kasus heterokedastisitas pada model regresi. Sedangkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,164 juga menunjukkan tidak adanya autokorelasi, sehingga model layak digunakan untuk analisis regresi lanjutan.

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli adalah interaksi pengguna (X3), dengan koefisien regresi sebesar 0,628. Disusul oleh kualitas konten (X2) sebesar 0,264, sementara persepsi kemudahan aplikasi (X1) memiliki pengaruh paling rendah dengan nilai 0,055. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, faktor interaksi pengguna seperti komentar, like, share, serta live streaming memiliki peran besar dalam membentuk minat beli produk skincare di TikTok Shop. Interaksi yang tinggi menciptakan rasa percaya dan meningkatkan eksposur konten, terutama karena sistem algoritma TikTok yang memprioritaskan konten dengan engagement tinggi untuk muncul di halaman FYP.

Pada uji koefisien determinasi nilai R Square menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Aplikasi (X1), Kualitas Konten (X2), dan Interaksi Pengguna (X3) secara bersama sama memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 76,4%, atau dengan kata lain lebih dari setengah perubahan dalam minat beli dipengaruhi oleh ketiga variabel ini. Namun masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli sebesar 23,6% yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel ini mungkin mencakup harga, kualitas produk, kepercayaan merek, atau faktor lainnya.

**Tabel 1. Hasil Uji T
Coefficients^a**

		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.772	1.917		.924	.358
	X1	.055	.068	.053	.819	.415
	X2	.264	.078	.270	3.366	.001
	X3	.628	.085	.612	7.409	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel persepsi kemudahan aplikasi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,819, yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,661, dengan nilai

signifikansi sebesar 0,415 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel persepsi kemudahan aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Sebaliknya, variabel kualitas konten (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,366 yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas konten berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Demikian pula, variabel interaksi pengguna (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 7,409 dengan nilai signifikansi 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, interaksi pengguna secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian produk skincare di TikTok Shop, kualitas konten dan interaksi pengguna menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan persepsi kemudahan aplikasi tidak memberikan pengaruh signifikan dalam memengaruhi minat beli secara individu.

Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565.755	3	188.585	103.449	.000 ^b
	Residual	175.005	96	1.823		
	Total	740.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Interaksi Pengguna, Persepsi Kemudahan Aplikasi, Kualitas Konten

Dari tabel tersebut dapat dilihat nilai F hitung sebesar 103,449 dan nilai sig. sebesar 0,000. Sedangkan nilai F tabel diketahui sebesar 2,698. Maka dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan jika nilai F hitung = 103,449 $>$ nilai F tabel = 2,698 atau nilai sig. = 0,000 $<$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel persepsi kemudahan aplikasi, kualitas konten, dan interaksi pengguna berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pembahasan

Untuk variabel persepsi kemudahan aplikasi (X1) didapat nilai t tabel = 1,661 $>$ t hitung = 0,819 atau nilai sig. = 0,415 $>$ 0,05, maka H0 diterima. Artinya variabel persepsi kemudahan aplikasi (X1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan aplikasi (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan aplikasi memiliki nilai t hitung sebesar 0,819 dimana lebih kecil dari t tabel yaitu 1,661 dan nilai sig sebesar 0,415 lebih besar dari 0,05. Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan aplikasi (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian [11] yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan aplikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, persepsi kemudahan aplikasi terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Meskipun secara teoritis kemudahan penggunaan suatu aplikasi sering dikaitkan dengan kenyamanan dan efisiensi dalam bertransaksi, temuan ini menunjukkan bahwa persepsi tersebut belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian pada kalangan responden yang diteliti. Hal ini dapat disebabkan oleh kenyataan bahwa sebagian besar mahasiswa sudah terbiasa dengan perkembangan teknologi digital dan penggunaan aplikasi, sehingga kemudahan bukan lagi menjadi keunggulan yang menonjol dalam proses pertimbangan pembelian.

Sebaliknya, mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, serta testimoni atau ulasan pengguna lain dalam membentuk kepercayaan terhadap produk. Kepercayaan ini lebih menentukan dalam memengaruhi minat beli daripada sekadar kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Dengan demikian, dalam konteks konsumen muda yang melek teknologi, persepsi kemudahan bukan merupakan faktor utama yang membentuk intensi pembelian, melainkan aspek fungsional dan emosional lain yang dirasakan lebih relevan dan meyakinkan dalam proses pengambilan keputusan.

Untuk variabel kualitas konten (X2) didapat nilai t hitung = 3,366 > t tabel = 1,661 atau nilai sig. = 0,001 < 0,05, maka H_0 ditolak. Artinya variabel kualitas konten (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa variabel kualitas konten (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas konten (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,366 dimana lebih besar dari t tabel yaitu 1,661 dan nilai sig sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel kualitas konten (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan [9] dan [6] yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas konten dan minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk skincare di TikTok Shop, khususnya pada kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan dalam bentuk promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, namun juga menjadi elemen penting dalam membangun daya tarik konsumen. Konten promosi yang dikemas secara menarik, relevan, dan informatif mampu mencuri perhatian audiens serta memicu rasa penasaran untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditampilkan. Ketertarikan awal ini merupakan tahapan awal dalam proses pembentukan minat beli, di mana konsumen mulai menimbang dan mengevaluasi manfaat dari produk yang ditawarkan.

Lebih lanjut, kredibilitas konten juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen. Ketika suatu konten dianggap jujur, transparan, dan dapat dipercaya, maka konsumen cenderung menilai bahwa produk yang dipromosikan juga memiliki kualitas dan nilai yang baik. Persepsi positif ini menciptakan rasa percaya diri pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas dan kredibilitas konten yang ditampilkan oleh penjual atau pemilik brand, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk merasa yakin dan terdorong melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi komunikasi visual dan naratif dalam pemasaran digital, di mana konten tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk kepercayaan dan penggerak niat beli konsumen dalam ekosistem e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

Untuk variabel interaksi pengguna (X3) didapat nilai t hitung = 7,409 > t tabel = 1,661 atau nilai sig. = 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak. Artinya variabel interaksi pengguna (X3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa variabel interaksi pengguna (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel interaksi pengguna (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 7,409 dimana lebih besar dari t tabel yaitu 1,661 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel interaksi pengguna (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti [10] dan [11] juga menunjukkan bahwa interaksi pengguna pada sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pada penelitian ini interaksi pengguna terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen skincare di Tiktok Shop pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Interaksi pengguna seperti menyukai, membagikan, dan mengomentari sebuah konten promosi yang tinggi membuat mahasiswa percaya terhadap produk yang ingin dibeli. Selain itu tingginya sebuah interaksi pengguna pada sebuah konten membuat visibilitas konten pada fitur *for your page* (FYP), sehingga menarik perhatian pengguna. Interaksi pengguna yang tinggi dapat menyebabkan keputusan pembelian impulsif, pembelian tanpa pertimbangan, dan pembelian berdasarkan kesenangan terhadap produk. Banyaknya interaksi pengguna pada sebuah konten promosi juga menjadikan konsumen turut mempercayai produk yang ditampilkan pada konten tersebut. Interaksi pengguna seperti komen positif terkait produk juga meningkatkan trust audiens pada produk yang dikontenkan. Bagaimana Tiktok Shop memfasilitasi interaksi pembeli dan penjual khususnya dalam fitur live streaming juga menjadi alasan besar mengapa interaksi pengguna berpengaruh terhadap minat beli. Dengan pengguna dapat secara langsung menanyakan informasi produk secara realtime membuat audiens tertarik untuk membeli dan mencoba produk yang dipromosikan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh penulis, diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan aplikasi (X1), kualitas konten (X2), dan interaksi pengguna (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil uji f menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai f hitung sebesar 103,449 dimana lebih besar dari t tabel yaitu 3,698 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan aplikasi (X1), kualitas konten (X2), dan interaksi pengguna (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan melalui uji koefisien determinasi yang telah dilakukan oleh penulis didapatkan bahwa nilai R square yaitu sebesar 0,764 atau dengan kata lain diketahui

bahwa 76,4% minat beli dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan aplikasi, kualitas konten, dan interaksi pengguna. Sedangkan 23,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa persepsi kemudahan aplikasi, kualitas konten, dan interaksi pengguna merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam konteks platform digital seperti TikTok Shop. Persepsi kemudahan mencerminkan sejauh mana pengguna merasa aplikasi mudah digunakan, mulai dari navigasi hingga proses transaksi. Ketika pengguna merasa nyaman dan tidak mengalami hambatan dalam menggunakan aplikasi, maka rasa puas yang timbul dapat mendorong minat untuk melakukan pembelian. Sementara itu, kualitas konten yang menarik, informatif, dan relevan mampu menarik perhatian serta membangun kepercayaan terhadap produk. Konten yang baik seperti video demonstrasi, ulasan jujur, atau deskripsi yang jelas membantu konsumen memahami manfaat produk dan meyakinkan mereka untuk membeli. Selain itu, interaksi pengguna yang tinggi, seperti melalui komentar, live streaming, atau balasan langsung dari penjual, menciptakan komunikasi dua arah yang memperkuat keterlibatan emosional konsumen. Ketika pengguna merasa dihargai dan mendapatkan informasi langsung atas pertanyaan atau keraguan mereka, tingkat kepercayaan akan meningkat dan mendorong keputusan untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas konten dan interaksi pengguna berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen skincare di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Kualitas konten yang informatif, menarik, dan kredibel mampu membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sementara interaksi pengguna seperti komentar, like, serta partisipasi dalam live streaming memberikan pengaruh positif melalui keterlibatan emosional dan kepercayaan sosial. Sebaliknya, persepsi kemudahan aplikasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mahasiswa yang telah terbiasa dengan teknologi. Secara simultan, ketiga variabel independen, yakni persepsi kemudahan aplikasi, kualitas konten, dan interaksi pengguna terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan kontribusi sebesar 76,4% terhadap variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang berfokus pada konten berkualitas dan peningkatan interaksi dengan pengguna untuk meningkatkan minat beli di platform seperti TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Zonathan AY. Indonesia Habiskan 188 Menit per Hari Akses Media Sosial. Goodstats 2025. <https://goodstats.id/article/indonesia-habiskan-188-menit-per-hari-akses-media-sosial-qtU1j>.
- [2] Rafiq A. DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT 2020:18–29.
- [3] Riyanto GP. TikTok Shop Resmi Berubah Nama Jadi Shop Tokopedia. Kompas.com 2024. <https://tekno.kompas.com/read/2024/04/04/09350087/tiktok-shop-resmi-berubah-nama-jadi-shop-tokopedia> (diakses 18 Desember 2024).
- [4] Amalia LA, Zulistiani, Damayanti S. Strategi Pemasaran Melalui Social Media Instagram dan Tiktok Untuk Meningkatkan penjualan (Studi Kasus Ardana Studio) n.d.:14–26.
- [5] Supriyanto A, Chikmah IF, Salma K, Tamara AW. Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana ? 2023;1:1–16.
- [6] Faryana AM. Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi pemasaran Dalam pengembangan Bisnis Online Pada Akun @Byadindahijab. 2023.
- [7] Jauhari SS. Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop. Goodstats 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>.
- [8] Cahyani AN. Dampak Penggunaan Skincare Untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri Remaja Laku-Lakui Di Desa Gondangrawe. 2023.
- [9] Melida, Widodo MW. Analisis Pemanfaatan Marketplace Sebagai Sarana Penjualan Bagi Dropshipper Di Shopee. SIMANIS 2023;2:897–906.
- [10] Wulandari A. Analisis Faktor-Fkator yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money Menggunakan

- Model MODifikasi Unified Theory Of Acceptance And Use Technology (UTAUT). 2023.
- [11] Febriyani DA. Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 11 November 2018 2018;1:10–9.
 - [12] Alviana RN, Kussudyarsana. The Influence Of Social media Engagement, Persepsi kualitas Produk, And Perception Of Application Ease On Buying Interest In TikTok Shop Fashion Products 2025;8:132–45.
 - [13] Ariana S, Kususmaningtyas D, Raharjo IB. Promosi Online, Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Keripik Pisang UD. Warni Jaya 2023;2:702–10.
 - [14] Syaiful A. Pengaruh Copywriting Dan Kualitas Visual Konten pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pnegguna Instagram Di kelurahan Tanjung Selamat, Medan. 2022.
 - [15] Aurora C, Mahardini S, Hidayat M, Kurniawan L. Peran Digital Marketing , Content Creator , Dan Kualitas Konten Wardah Terhadap Minat Beli Gen Z. IKRAITH-EKONOMIKA 2024;7:240–8.
 - [16] Ningrum DS, Paramitha DA. Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli belanja online 2022:746–54.
 - [17] Wiyanti LNE. Pengaruh Marketing viral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop 2022:529–38.
 - [18] Siddik R, Roswaty, Veronica M. Pengaruh Konten Kreatif , Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliiasi TikTok 2024;10:1048–58.