

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT, PERCEPTION OF PRODUCT QUALITY, AND PERCEPTION OF APPLICATION EASE ON BUYING INTEREST IN TIK TOK SHOP FASHION PRODUCTS

PENGARUH SOSIAL MEDIA ENGAGEMENT, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN APLIKASI TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION TIK TOK SHOP

Reni Nur Alviana¹, Kussudyarsana²
Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210171@student.ums.ac.id¹, kus165@ums.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Media Engagement, Product Quality Perception, and Application Ease of Use Perception on purchase intention for fashion products on TikTok Shop. A quantitative method was employed with a sample of 220 respondents selected through purposive sampling, consisting of TikTok Shop users who had purchased fashion products. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that Social Media Engagement and Product Quality Perception have a positive and significant effect on purchase intention, while Application Ease of Use Perception does not have a significant impact. These findings highlight the importance of social media engagement and product quality in enhancing consumer purchase intention on the TikTok Shop platform.

Keywords: *Social Media Engagement, Product Quality Perception, Application Ease of Use Perception, Purchase Intention, TikTok Shop.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterlibatan media sosial (Social Media Engagement), persepsi kualitas produk, dan persepsi kemudahan aplikasi terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 220 responden yang dipilih secara purposive sampling, terdiri dari pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian produk fashion. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial dan persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara persepsi kemudahan aplikasi tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menyoroti pentingnya peran media sosial dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen di platform TikTok Shop.

Kata Kunci: Social Media Engagement, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kemudahan Aplikasi, Minat Beli, TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Dunia internet saat ini berkembang dengan cepat dan merangkul berbagai kalangan. Perkembangan teknologi terjadi secara signifikan, mulai dari yang bersifat tradisional hingga modern. Generasi ini lahir dan tumbuh di era di mana komputer, ponsel, dan smartphone sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Mereka cenderung menyukai segala sesuatu yang instan, terutama informasi, karena terbiasa dengan kemudahan akses yang diberikan oleh internet. Kebiasaan

mereka yang lebih sering membawa smartphone dimanapun dan kapanpun membuat akses informasi yang mudah dan cepat terutama untuk mengakses barang kebutuhan yang diperlukan, (Hana, 2019). Media masa memainkan empat peran utama: menyebarkan informasi, menghibur, mendidik, dan membentuk opini. Kehidupan sehari-hari saat ini tidak dapat dilepaskan dari teknologi. Salah satu aspek menarik dari kemajuan teknologi adalah munculnya media internet. Internet adalah implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi yang salah satu

manfaatnya adalah sebagai media pemasaran, (Rozi & Khuzaini, 2021).

Saat ini setengah dari populasi dunia menggunakan berbagai platform media sosial, sehingga media sosial menjadi sumber kegiatan komersial, (Suwarsih *et al.*, 2021). Banyak orang akan menggunakan Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok atau platform iklan lainnya untuk memasarkan bisnis mereka. Kebiasaan konsumen telah bergeser dari pembelian offline ke online sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Karena banyaknya opsi dukungan internet yang tersedia, hal ini juga didukung dengan akses internet yang mudah kapan saja dan dimana saja. Pasar online adalah salah satu dari banyak hal baru yang muncul sebagai hasil dari perkembangan internet. Tik Tok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia, (Martini & Dewi 2021). Aplikasi e-commerce seperti TikTok Shop diharapkan dapat memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian dan dengan mudah memberikan informasi yang mereka butuhkan. Ini harus menjadi budaya yang diterima dan dipahami dengan baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas transaksi online.

Kemudahan dalam menggunakan aplikasi, melakukan pesanan mudah, dan kemudahan lainnya membuat pelanggan membeli secara online. Konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian online jika mereka merasa membeli secara online mudah (Persepsi Kemudahan Penggunaan). Sebanyak 63% menyatakan bahwa alasan orang Indonesia untuk berbelanja secara online adalah kepraktisan, (Sitorus, 2019). Hal tersebut menandakan adanya persepsi kemudahan yang dirasakan. Generasi X mencakup individu yang

lahir antara tahun 1965 dan 1980. Generasi X dikenal sebagai generasi yang berada diantara teknologi dari telepon kabel ke ponsel, dari belanja di toko fisik ke *e-commerce*. TikTok memberikan berbagai fitur-fitur yang menarik untuk dapat dimanfaatkan dan ditonton oleh masyarakat mulai dari generasi Z sampai generasi X. Saat ini, sangat banyak orang yang menggunakan Tiktok, terutama di Indonesia, dan hampir semua orang memiliki aplikasi diponsel mereka.

Laporan Populix "The Social Commerce Landscape in Indonesia" menemukan bahwa 52% orang Indonesia sudah tahu tentang tren jual beli media sosial. Selain itu, survei tersebut menemukan bahwa 65% orang yang mengikuti survei menganggap belanja melalui media sosial sebagai social commerce. Meskipun 17% menyatakan bahwa mereka melakukan transaksi secara grup melalui media sosial, sebagian besar orang menganggap e-commerce sebagai belanja dengan memanfaatkan teman dan memperhatikan konten. Shopping di media sosial adalah tempat yang paling sering digunakan oleh 86% orang Indonesia untuk berbelanja, dengan pakaian (61%), kosmetik (43%), dan makanan dan minuman (38%, masing-masing). Toko di TikTok adalah yang paling sering digunakan, diikuti oleh toko WhatsApp (21%), toko Facebook (10%), dan toko Instagram (10%), Yusra, Yenny. Diakses pada 29 September 2022 Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial. Artikel tahun 2024 menyatakan bahwa keunggulan Shopee dalam tingkat kepuasan, didukung oleh data: Shopee menjadi pilihan pertama konsumen untuk merekomendasikan kerabat mereka dengan 62%, diikuti oleh Tokopedia, TikTok, dan Lazada dengan 46%, 42%, dan 36%. Hasil ini

menguukuhkan posisi Shopee sebagai e-commerce yang paling unggul dalam menawarkan Erlanmart pengalaman belanja yang paling memuaskan. Dinamika perilaku belanja online dimulai pada Jumat 21 Juni 2024. Penelitian ini dilakukan pada aplikasi belanja online TikTok Shop. Aplikasi tiktok shop dipilih karena keunikan dalam hal produk yang ditawarkan dan variasi penjual di dalamnya.

LITERATUR REVIEW

Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian, (Abdul Kohar Septyadi *et al.*, 2022). Setelah proses evaluasi alternatif, minat untuk membeli muncul. Selama proses evaluasi, seseorang akan memilih berbagai produk berdasarkan merek dan minat. Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, dan persepsi terhadap produk tersebut. Minat beli mencerminkan sikap positif konsumen terhadap produk yang dapat mendorong keputusan untuk melakukan pembelian (Peña-García *et al.*, 2020).

Menurut Trijumansyah, Loda, Solihat, Rahmayani, & Iskandar, (2019) dalam jurnal Roisah *et al.*, (2021)) mengatakan minat beli yaitu suatu proses perencanaan pembelian seseorang yang merasa senang dan puas dalam membeli barang yang sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau tindakan yang terkait dengan pembelian dikenal sebagai minat beli, yang dapat diukur dengan tingkat pelanggan dalam melakukan pembelian tersebut. Minat

beli merupakan langkah penting yang dapat mengarah pada tindakan pembelian yang sesungguhnya, dan sering digunakan oleh pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Dash *et al.*, 2021).

Social media engagement

Social media engagement adalah peran mediasi keterlibatan media sosial dalam hubungan antara konten berorientasi dan niat membeli. Keterlibatan pelanggan di definisikan sebagai motivasi berasal dari pengalaman atau interaksi pelanggan dengan konten atau objek tertentu. Keterampilan moderasi media sosial dalam konteks kewirausahaan memiliki dampak pada hubungan antara keterlibatan media sosial dan niat untuk membeli. Konten yang berorientasi pada kewirausahaan memiliki korelasi positif dengan keterlibatan media sosial pelanggan. Keterlibatan media sosial merujuk pada aktivitas di platform digital yang memungkinkan individu untuk mendapatkan berbagai informasi sesuai dengan kepentingan atau tujuan mereka. Mediasi keterlibatan media sosial adalah kondisi motivasi yang dihasilkan dari pengalaman atau interaksi individu dengan beberapa objek tertentu (Gibson *et al.*, 2021; Gode *et al.*, 2020; Menon *et al.*, 2019) dalam jurnal (Khan *et al.*, 2024) menyatakan jenis konten mencakup informatif, inovatif, promosional, dan interaktif.

Social media engagement adalah aktivitas individu dalam melihat konten di media sosial, menyukai, dan berkomentar, dapat meningkatkan keterlibatan individu dengan konten di media sosial. *Social media engagement* yang tinggi dapat menyebabkan keputusan pembelian impulsif, pembelian tanpa pertimbangan, dan pembelian berdasarkan kesenangan terhadap produk. Sejauh mana orang

terlibat dan berinteraksi dengan konten di media sosial disebut keterlibatan sosial media. *Engagement* dapat terjadi ketika pengguna tertarik untuk menonton konten di media sosial, melakukan komen, berbagi konten, menyimpan konten, dan menyukai, (Vitara & Kurniawati, 2023). Social media engagement merujuk pada interaksi yang terjadi antara pengguna dengan konten yang diposting di platform media sosial. Ini mencakup berbagai tindakan seperti menyukai, mengomentari, membagikan, dan mengklik pada postingan atau iklan. Tingkat engagement menggambarkan seberapa aktif audiens dalam merespon konten tersebut (Dessart, 2017).

Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk adalah definisi dari kualitas produk yang dijual produsen kepada pelanggan, apakah itu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan atau sebaliknya, (Aprianti & Krismawati 2020). Kualitas produk sangat penting ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, meskipun produk tersebut dinilai memiliki harga yang terjangkau kualitas produk tetap menjadi perhatian konsumen. Konsumen memilih produk dengan membandingkan dengan produk perusahaan pesaing. Persepsi kualitas produk dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan online shopping (Anggrayuda 2023).

Kemampuan sebuah produk untuk memenuhi fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan, adalah yang dikenal sebagai kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong: 2012 Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto 2018, kualitas produk berdasarkan kinerja adalah ketika produk berasal dari bahan baku yang

memiliki bibit unggulan (Asti & Ayuningtyas, 2020). Kualitas produk merupakan tingkat kesesuaian suatu produk dengan harapan konsumen terkait dengan daya tahan, kinerja, dan desain. Ini mencakup faktor-faktor seperti bahan baku, proses produksi, dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau standar yang diinginkan (Yuen & Chan, 2010).

Persepsi Kemudahan Aplikasi

Persepsi kemudahan adalah seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi dapat dengan mudah diakses tanpa membutuhkan efforts yang banyak. Seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari suatu usaha. Kemudahan yaitu bahwa teknologi tersebut tidak sulit atau tidak memerlukan banyak usaha. Menurut Nurmalia & Wija (2018), dalam penelitian ini, tidak terbukti bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi minat beli. Demikian persepsi kemudahan penggunaan teknologi ini mengacu pada keyakinan orang bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak membutuhkan banyak usaha untuk berfungsi.

Persepsi kemudahan merupakan strategi perusahaan agar dapat membantu pengguna dalam menggunakannya. Kemudahan aplikasi adalah sejauh mana suatu produk, sistem, atau layanan dapat digunakan dengan mudah oleh penggunanya tanpa memerlukan usaha atau keterampilan yang tinggi. Hal ini mencakup aspek kenyamanan, kejelasan antarmuka, dan kemampuan pengguna untuk memahami serta memanfaatkan produk atau layanan tersebut secara efisien (Willenberg et al., 2010).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Social Media Engagement terhadap Minat Beli Produk Fashion

TikTok Shop

Social media engagement merupakan usaha untuk melakukan interaksi sosial dengan melibatkan pengguna dengan perusahaan melalui media sosial menurut (Di Gangi dan Wasko, 2016). Sedangkan dalam penelitian (Fanani, 2021), *social media engagement* memiliki konsep yang sama dengan keterlibatan pengguna. *Social media engagement* dan keterlibatan pengguna secara jelas menggambarkan keterlibatan dari konsep serupa seperti pengalaman pengguna serta penggunaan media sosial.

Menurut (Sabar & Moniharapon, 2022) Variabel Media Sosial secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial tidak menjadi faktor dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian di atas, dapat dirumuskan hipotesis bahwa Media Sosial bukan merupakan variabel utama yang memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian diatas dirumuskan hipotesis:

H₁: Social Media Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Fashion TikTok Shop

Persepsi kualitas produk merupakan sebuah gambaran mengenai kualitas produk yang dijual produsen kepada konsumen, apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen atau justru sebaliknya. Dalam proses membuat keputusan pembelian, kualitas produk sangat diperhatikan. Meskipun produk

tersebut dinilai memiliki harga yang terjangkau, kualitas produk tersebut dinilai memiliki harga yang terjangkau, kualitas produk yang akan dibeli tetap menjadi fokus perhatian pembeli (Aprianti & Krismawati, 2020).

Menurut Aeni *et al.*, (2022) Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk jika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk tersebut. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya fokus pada peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli. Berdasarkan penelitian diatas dirumuskan hipotesis:

H₂: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

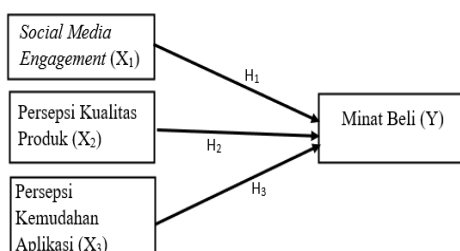
Pengaruh Persepsi Kemudahan Aplikasi terhadap Minat Beli Produk Fashion TikTok Shop

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan dari pengguna terhadap suatu usaha dalam menggunakan sebuah system. Persepsi adalah dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia berarti. Dapat disimpulkan dari pengertian tersebut bahwa persepsi merupakan proses dalam memakai sesuatu yang diterima melalui kelima indra supaya setiap individu dapat memilih, mengatur dan menerjemahkan sesuatu (Hasdani; Nasir, 2021).

Menurut Abrilia & Tri, (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat

Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu produk atau layanan diakses atau digunakan, semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi kemudahan menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan mudah dijangkau dan digunakan oleh konsumen. Berdasarkan penelitian di atas dirumuskan hipotesis:

H₃: Persepsi Kemudahan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi minat beli produk fashion di TikTok Shop, termasuk social media engagement, persepsi kualitas produk, dan persepsi kemudahan aplikasi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 220 responden pengguna TikTok Shop, dengan pengambilan sampel secara purposive sampling. Responden harus memiliki aplikasi TikTok dan pernah membeli produk fashion di platform tersebut. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan SPSS.

Populasi, Sampel, Metode Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi X yang merupakan

pengguna media sosial, sesuai dengan karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian (Habibullah, 2021). Dari populasi tersebut, sampel ditentukan sebagai pengguna media sosial generasi X yang pernah melakukan pembelian produk fashion online di TikTok Shop. Sampel yang digunakan diharapkan representatif, sehingga dapat menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan dan menghasilkan temuan yang valid serta dapat digeneralisasikan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel, dengan proses seleksi yang teliti agar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner berbasis skala Likert, dengan harapan memperoleh informasi yang akurat dan relevan untuk mendukung penelitian. Kuesioner dirancang untuk menggali persepsi dan pengalaman responden secara mendalam guna menghasilkan data yang kredibel dan komprehensif (Habibullah, 2021).

Skala pengukuran

Variabel penelitian ini meliputi variabel independen, yaitu *social media engagement*, persepsi kualitas produk, dan persepsi kemudahan aplikasi, serta variabel dependen, yaitu minat beli. *Social media engagement* diukur melalui indikator komunitas daring, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas (Fitriayu Mandasari *et al.*, 2023). Persepsi kualitas produk mencakup mutu kinerja, keandalan, keistimewaan, daya tahan, mutu kesesuaian, dan gaya (Rosita, 2022). Persepsi kemudahan aplikasi mencakup kemudahan dipelajari, dapat dikontrol, jelas, fleksibel, mudah menjadi mahir, dan mudah digunakan (Hasdani; Nasir,

2021). Minat beli mencerminkan kecenderungan membeli produk dengan indikator ketertarikan mencari informasi, mempertimbangkan pembelian, tertarik mencoba, ingin mengetahui produk, dan keinginan memiliki produk (Saputra *et al.*, 2023). Semua indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 untuk menganalisis data, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, koefisien determinasi (R^2), uji F, uji t, dan regresi linear berganda. Uji validitas bertujuan memastikan kuesioner mengukur sesuai dengan tujuannya, sementara uji reliabilitas menguji konsistensi jawaban responden. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas untuk memverifikasi kelayakan data (Utami & Saputri, 2020). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen (Riani & Putra, 2023). Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel independen dan dependen, sementara uji t menguji pengaruh parsial pada tingkat signifikansi 5%. Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang ada, sebagian besar responden adalah perempuan (92,8%), sedangkan laki-laki hanya 7,2%, yang menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop lebih banyak berasal dari kalangan perempuan. Rentang usia 40-45 tahun mencatatkan angka terbanyak dengan 83,5%, diikuti

oleh usia 46-50 tahun sebesar 15,6%, dan hanya 0,9% yang berusia di atas 55 tahun, menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok Shop berusia antara 40 hingga 45 tahun. Dari segi pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp 2.001.000 hingga Rp 3.000.000 (53,2%), disusul oleh pendapatan Rp 1.001.000 hingga Rp 2.000.000 (29,5%), sementara 1,4% memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 dan 15,9% lebih dari Rp 4.000.000, menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok kelas menengah. Dalam hal pekerjaan, ibu rumah tangga (IRT) merupakan kelompok terbanyak (33%), diikuti oleh karyawan swasta (27,1%), wiraswasta (29,4%), dan PNS (10,4%), yang menunjukkan bahwa TikTok Shop digunakan oleh berbagai latar belakang pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Nama	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	16 Orang	7.2%
Perempuan	204 Orang	92.8%
Total	220 Orang	100%
Usia		
40-45	182 Orang	83,50%
46-50	34 Orang	15,60%
>55	4 Orang	0,90%
Total	220 Orang	100%
Pendapatan		
<Rp 1.000.000	3 Orang	1,40%
Rp 1.001.000 – Rp2.000.000	65 Orang	29,50%
Rp 2.001.000 – Rp3.000.000	117 Orang	53,20%
>Rp 4.000.000	35 Orang	15,90%
Pekerjaan		
Karyawan	60 Orang	27,10%

Swasta		
PNS	23 Orang	10,40%
IRT	73 Orang	33%
Wiraswasta	65 Orang	29,40%

Sumber: data primer diolah, 2024

Uji Validitas

Tabel 3 yang merupakan hasil analisis faktor yang menunjukkan bahwa tidak semua indikator pertanyaan yang telah diajukan sebelumnya valid, sehingga perlu adanya pengurangan indikator pertanyaan pada masing-masing variabel. Setelah dilakukan pengurangan, maka nampak hasil yang ada adalah valid, nilai *loading factor* > 0,5, dan indikator-indikator yang dapat digunakan hasilnya mengelompok satu dengan lainnya di masing-masing variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang telah diolah dan disajikan pada tabel 3 adalah valid dan mampu dianalisis. *Loading factor* yang digunakan dalam penelitian ini adalah > 0,5.

Tabel 2. Uji Validitas

Rotated Component Matrix				
Component				
X1.1	0.447			
X1.2	0.315			
X1.3	0.639			
X1.4	0.559			
X1.5	0.511			
X2.1		0.416		
X2.2		0.675		
X2.3		0.545		
X2.4		0.571		
X2.5		0.601		
X2.6		0.487		
X3.1			0.569	
X3.2			0.412	
X3.3			0.403	
X3.4			0.627	
X3.5			0.540	
X3.6			0.546	
Y1.1				0.399

Y2.2				0.632
Y3.3				0.404
Y4.4				0.473
Y5.5				0.621

Sumber: data primer diolah,2024

Uji Reliabilitas

Semua indikator variabel *Social Media Engagement (X1)* memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60, sehingga dinyatakan reliabel. Pada *Persepsi Kualitas Produk*, empat dari lima indikator lolos uji validitas dan reliabel. Hal yang sama berlaku pada *Persepsi Kemudahan*, dengan empat indikator reliabel. Sedangkan pada *Kepuasan Kerja*, tiga dari lima indikator lolos uji validitas dan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Social Media Engagement

Variabel		Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Standar Reliable
Social Media Engagmen t	X1.1	0,659	0,648	0,60
	X1.2	0,659	0,683	0,60
	X1.3	0,659	0,599	0,60
	X1.4	0,659	0,621	0,60
	X1.5	0,659	0,635	0,60
	X1.6	0,659	0,246	0,60
Persepsi Kualitas Produk	X2.1	0,717	0,713	0,60
	X2.2	0,717	0,664	0,60
	X2.3	0,717	0,693	0,60
	X2.4	0,717	0,687	0,60
	X2.5	0,717	0,683	0,60
	X2.6	0,717	0,703	0,60
Persepsi Kemudah an Aplikasi	X3.1	0,691	0,658	0,60
	X3.2	0,691	0,688	0,60
	X3.3	0,691	0,689	0,60
	X3.4	0,691	0,643	0,60
	X3.5	0,691	0,662	0,60
	X3.6	0,691	0,661	0,60
Minat Beli	Y1.1	0,675	0,674	0,60
	Y1.2	0,675	0,633	0,60
	Y1.3	0,675	0,670	0,60
	Y1.4	0,675	0,657	0,60
	Y1.5	0,675	0,624	0,60

Sumber: data primer diolah, 2024

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah pengujian untuk mendapatkan hasil yang valid dari uji asumsi klasi, maka perlu diketahui apakah data tersebut sudah berdistribusi normal (Utami & Saputri, 2020). Pada penelitian ini, uji normalitas yang digunakan menggunakan metode uji *One Sample* Kolmogorov Smirnov. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan data berdistribusi normal. Berdasarkan data yang tertera pada tabel 5, nilai asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200 yang berarti nilai signifikansi $> 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>		
N		221
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31061747
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

Sumber: data primer diolah, 2024

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ (Utami & Saputri, 2020). Berdasarkan data pada tabel 6, semua variabel independen memiliki $tolerance > 0,1$ dan $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
----------	-----------	-----	------------

X1	0.700	1.428	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2	0.627	1.595	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X3	0.815	1.227	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data primer diolah, 2024

Uji Heteroskedastisitas

Uji *Heteroskedastisitas* digunakan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan *variance* residual antar pengamatan dengan metode Uji *Glejser*. Jika nilai *signifikansi* antara variabel independen dan residual absolut $> 0,05$, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Berdasarkan data yang tertera di tabel 7, nilai *Sig.* pada masing-masing variabel $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada data yang diolah.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.	Keterangan
X1	-2.066	.040	Terjadi Heteroskedastisitas
X2	-1.663	.098	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X3	3.235	.001	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah, 2024

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1; semakin kecil nilai R^2 , semakin rendah kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen (Riani & Putra, 2023). Berdasarkan data yang tertera pada tabel 8, hasil analisis nilai R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,062 atau 06,2%. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel *social media engagement*, *persepsi kualitas produk*, dan *persepsi kemudahan aplikasi* dapat menjelaskan variasi yang ada dalam variabel minat

beli (variabel dependen) sebesar 19,4%. Kemudian, sisa dari perhitungan tersebut ($100\% - 27,2\% = 72,8\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square
1	.273 ^a	.062

Sumber: data primer diolah, 2024

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 9, nilai signifikansi 0,000 dan F_{hitung} 37,420 $> F_{tabel}$ 2,870 menunjukkan bahwa *social media engagement*, persepsi kualitas produk, dan persepsi kemudahan aplikasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regresi	37.420	.000 ^b

a. Variabel dependen : Generasi X

b. Predictors (Constant), Minat beli.

Sumber: data primer diolah, 2024

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, variabel *social media engagement* (X1) memiliki nilai *thitung* sebesar 2,193 yang lebih besar dari *ttabel* sebesar 2,032, dengan nilai signifikansi 0,035 yang lebih kecil dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media engagement* berpengaruh signifikan terhadap minat

beli (Y). Selanjutnya, variabel persepsi kualitas produk (X2) menunjukkan nilai *thitung* sebesar 4,908, yang juga lebih besar dari *ttabel* sebesar 2,032, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,050. Dengan demikian, H_0 ditolak, sehingga persepsi kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Sementara itu, variabel persepsi kemudahan aplikasi (X3) memiliki nilai *thitung* sebesar 1,640 yang lebih kecil dari *ttabel* sebesar 2,032, dengan nilai signifikansi 0,103 yang lebih besar dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	thitung	ttabel	Sig.	Keterangan
X1	4.043	2.032	.000	Signifikan
X2	4.908	2.032	.000	Signifikan
X3	1.640	2.032	.103	Tidak Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2024

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan variabel dependen dengan beberapa variabel independen guna memprediksi dan mengestimasi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan variabel independen (Achmad et al., 2022). Berdasarkan tabel 11, model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 5,238 + 0,285 X_1 + 0,291 X_2 + 0,100 X_3 + e.$$

Penjelasan masing-masing koefisien dalam model tersebut:

- Koefisien konstan (5,238) menunjukkan bahwa jika *social media engagement*, persepsi kualitas produk, dan persepsi kemudahan aplikasi bernilai nol, maka minat beli bernilai 5,238.
- Koefisien X1 (0,285) menunjukkan bahwa setiap peningkatan *social*

media engagement sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,285.

- Koefisien X2 (0,291) menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,291.
- Koefisien X3 (0,100) menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi kemudahan aplikasi sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,100.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	5.238	1.688	3.103	.002
SME	.285	.071	.266	4.043
PKP	.291	.059	.342	4.908
PKA	.100	.061	.100	1.640

Sumber: data primer diolah, 2024

DISKUSI

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop. Interaksi seperti menyukai, membagikan, dan mengomentari konten membantu meningkatkan visibilitas produk pada fitur *for your page* (FYP), sehingga menarik perhatian pengguna lain. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti (Fanani, 2021; Kuserawati & Fadli, 2023), yang menyatakan bahwa aktivitas *social media engagement* dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, persepsi kualitas produk terbukti menjadi salah satu faktor signifikan dalam memengaruhi minat beli. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk melalui ulasan dan penilaian sebelum memutuskan pembelian. Semakin baik persepsi kualitas, semakin besar

kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini konsisten dengan penelitian Fajar Anggrayuda, (2023), yang menegaskan bahwa persepsi kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian di platform daring.

Namun, persepsi kemudahan aplikasi ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudahan penggunaan aplikasi tidak selalu menjamin bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk. Faktor-faktor lain, seperti keamanan transaksi atau kejelasan informasi produk, mungkin lebih menentukan keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Nurmalia & Wija, 2018), meskipun bertentangan dengan temuan Samuel Domade Sitorus, (2019), yang menyatakan persepsi kemudahan aplikasi signifikan memengaruhi minat beli online.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media engagement*, persepsi kualitas produk, dan persepsi kemudahan aplikasi memiliki pengaruh yang berbeda terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop. *Social media engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan, di mana aktivitas interaksi seperti menyukai, membagikan, dan mengomentari konten meningkatkan visibilitas produk di fitur *for your page* (FYP) dan menarik lebih banyak perhatian pengguna. Hal ini menegaskan peran penting media sosial dalam membangun minat beli konsumen.

Persepsi kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan konsumen lebih mengutamakan kualitas melalui ulasan dan penilaian bintang sebelum memutuskan pembelian. Kualitas yang tinggi menjadi faktor kunci dalam mendorong

keputusan pembelian. Sebaliknya, persepsi kemudahan aplikasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Meskipun kemudahan aplikasi mempermudah pembelian, faktor ini kurang kuat tanpa dukungan elemen lain seperti kepercayaan terhadap produk. Secara keseluruhan, interaksi sosial dan persepsi kualitas produk terbukti menjadi faktor utama dalam memengaruhi minat beli di TikTok Shop, sementara kemudahan aplikasi memiliki pengaruh yang lebih terbatas.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel yang digunakan, yaitu hanya mencakup *social media engagement*, persepsi kualitas produk, dan persepsi kemudahan aplikasi, sehingga belum mencakup faktor lain seperti inovasi produk atau pengaruh sosial. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti inovasi produk, harga, atau rekomendasi sosial untuk hasil yang lebih komprehensif.

Selain itu, jumlah sampel yang terbatas membuat hasil kurang representatif. Penelitian mendatang diharapkan menggunakan sampel lebih besar dan responden yang lebih luas untuk meningkatkan generalisasi.

Fokus penelitian ini hanya pada TikTok Shop, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti platform lain seperti Instagram Shop atau Shopee Live guna memahami perbedaan perilaku konsumen di berbagai platform. Hal ini akan memberikan wawasan lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli daring.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022).

Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1876>

Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.

Aeni, F., Hidayat, H. M., & Fitriany. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal The Manusagre*, 2(1), 216–230. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/tmj/article/view/3533/1746>

Aprianti, I., & Krismawati, J. P. (2020). Pengaruh Citra Merk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Bandung melalui Instagram. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(1), 50. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i1.265>

Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(February 2020),

- 608–620.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Fajar Anggrayuda, kussudyarsana. (2023). Pengaruh Brand Image, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kualitas Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Online Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 346–367.
- Fanani, O. N. (2021). Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Baru di Karanganyar). *Eprints Ums*.
- Fitriayu Mandasari, N., Hasanuddin, R., & Ashdaq, M. (2023). Dampak Citra Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi: Peran Social Media Engagement Mahasiswa & Alumni. *Jurnal Ekobistek*, 12(3), 700–705.
<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i3.535>
- Habibullah, A. (2021). ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POCARI SWEAT DI KOTA SURABAYA Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3).
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203.
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>
- Hasdani; Nasir, M. B. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196.
- Khan, S., Rehman, S., & Kashif, U. (2024). “We do it but they don’t” unveiling the impact of differentiation-oriented content on purchase intentions through mediation of SM engagement and moderation of social media skills. *South Asian Journal of Marketing*, 5(1), 47–60.
<https://doi.org/10.1108/sajm-09-2022-0064>
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 3.
- Nurmalia, V. D., & Wija, L. E. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 69.
<https://doi.org/10.21460/jrmb.2018.131.305>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Riani, S. O., & Putra, I. G. S. (2023). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pengalaman Kerja terhadap Etos Kerja Karyawan. *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2424–2429.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4>

- 1851
- Roisah, R., Yulia, M., & Yuli Angliawati, R. (2021). Meningkatkan Minat Beli Melalui Brand Ambassador. *Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1), 7–19.
- Rosita, I. (2022). Simba 1. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi, September*.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Sabar, M., & Moniharapon, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado the Influence of Social Media, Celebrity Endorser, and Product Quality on Consumer Purchase Interest of Ms Glow Products in Manado Ci. *Poluan 422 Jurnal EMBA*, 10(4), 422–433.
- Samuel Domade Sitorus. (2019). *Samuel Domade Sitorus_Skripsi*.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Suwarsih, N., Gunawan, T., Parahyangan, U. K., & Parahyangan, U. K. (2021). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON BRAND IMAGE*. 4, 712–730.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electro. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198.
- Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. *Jurnal Humanipreneur*, 2(2), 15–21. <https://doi.org/10.53091/hum.v2i2.39>
- Willenberg, T., Lun, B., Amsler, F., & Baumgartner, I. (2010). Ease of application of medical compression-stocking systems for the treatment of venous ulcers. *European Journal of Vascular and Endovascular Surgery*, 40(1), 129–133. <https://doi.org/10.1016/j.ejvs.2010.02.022>
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>