

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tinjauan Perusahaan

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, yaitu ByteDance. Aplikasi ini resmi diluncurkan pada tahun 2016, dan dengan cepat menarik perhatian pengguna global berkat kemampuannya dalam menghadirkan konten video pendek yang dikombinasikan dengan berbagai efek kreatif, filter, dan musik. Keunikan TikTok terletak pada algoritma berbasis kecerdasan buatan (AI) yang mampu menyesuaikan konten berdasarkan perilaku dan minat pengguna, menjadikan pengalaman berselancar menjadi sangat personal dan adiktif.

Pada tahun 2021, TikTok memperkenalkan fitur baru bernama TikTok Shop. Fitur ini merupakan bentuk integrasi antara hiburan dan perdagangan elektronik (e-commerce), yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung dari video maupun sesi live streaming. TikTok Shop menyediakan fitur seperti keranjang belanja, pencarian produk, berbagai metode pembayaran digital, dan dukungan bagi para kreator serta brand untuk menjual produknya secara langsung di dalam aplikasi.

Di Indonesia, pertumbuhan TikTok sangat signifikan. Hingga tahun 2023, jumlah pengguna aktif TikTok Indonesia mencapai 99,1 juta, menjadikannya pasar pengguna terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Dalam konteks ini, Generasi Z merupakan kelompok pengguna

dominan yang sangat aktif dalam menggunakan TikTok, baik untuk hiburan maupun untuk aktivitas belanja. Kecenderungan Gen Z terhadap pengalaman yang interaktif, visual, dan cepat menjadi alasan utama mengapa TikTok Shop diterima dengan baik oleh segmen pasar ini.

TikTok Shop bertransformasi menjadi ekosistem digital yang menyatukan konten kreatif, interaksi sosial, dan pengalaman berbelanja secara real-time. Tidak hanya menawarkan produk, TikTok menciptakan suasana belanja yang imersif dan dinamis, yang menjadikan proses transaksi lebih menyenangkan. Hal ini memberikan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen dan meningkatkan konversi penjualan melalui pendekatan yang lebih otentik dan kreatif.

Secara keseluruhan, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi telah berkembang menjadi platform pemasaran digital dan e-commerce yang efektif, khususnya dalam menjangkau dan memengaruhi perilaku belanja Generasi Z di Indonesia.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan **200 responden** yang merupakan bagian dari Generasi Z dan aktif menggunakan aplikasi TikTok sebagai sarana hiburan maupun aktivitas belanja daring. Data responden dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan kemudian dianalisis berdasarkan karakteristik demografis, yaitu usia, jenis kelamin, tempat tinggal (domisili), pekerjaan, serta penghasilan bulanan. Deskripsi data ini menjadi penting sebagai dasar interpretasi terhadap kecenderungan

perilaku konsumen dalam konteks kemudahan penggunaan aplikasi dan kesadaran merek yang dihipotesiskan memengaruhi minat beli.

4.2.1. Analisi Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah disebarkan. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui persebaran karakteristik responden serta memahami kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian yang meliputi Kemudahan Penggunaan (X1), Kesadaran Merk (X2), dan Minat Beli (Y). Data yang digunakan dalam analisis ini berasal dari 200 responden yang tersebar di wilayah Jabodetabek dan sekitarnya. Analisis deskriptif dilakukan dengan mengolah data menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS dan Microsoft Excel, serta menyajikan hasil dalam bentuk tabel dan diagram guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Tahap awal dalam analisis deskriptif ini diawali dengan pengenalan terhadap karakteristik demografis responden.

4.2.1.1. Karakteristik Responden

1. Usia Responden

Rentang usia responden dalam penelitian ini bervariasi antara **12 tahun hingga 27 tahun**, dengan **rata-rata usia sebesar 18-23 tahun**. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kelompok usia dewasa awal yang memiliki tingkat literasi digital tinggi. Karakteristik usia ini relevan dengan definisi Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Usia produktif dan adaptif terhadap teknologi menjadikan kelompok ini

sangat potensial sebagai target pasar dalam strategi pemasaran digital berbasis aplikasi seperti TikTok.

Dari distribusi tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia **18–23 tahun**, yang secara sosiologis berada dalam fase transisi antara masa studi dan memasuki dunia kerja. Dengan demikian, mereka cenderung aktif mengeksplorasi berbagai platform digital, termasuk TikTok, baik untuk tujuan hiburan, informasi, maupun transaksi ekonomi seperti belanja online. Data ini menegaskan bahwa TikTok menjadi platform yang relevan dan memiliki keterhubungan erat dengan gaya hidup serta kebutuhan Generasi Z.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi responden dalam penelitian ini terdiri atas dua kategori utama, yaitu laki-laki dan perempuan. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.1, sebanyak **135 orang responden (67,5%)** merupakan **laki-laki**, sedangkan **65 orang (32,5%)** merupakan **perempuan**. Dominasi responden laki-laki dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka memiliki partisipasi tinggi dalam penggunaan TikTok, termasuk dalam konteks konsumsi dan pembelian produk. Perbedaan preferensi berdasarkan jenis kelamin dapat menjadi dasar dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih personal di platform digital.

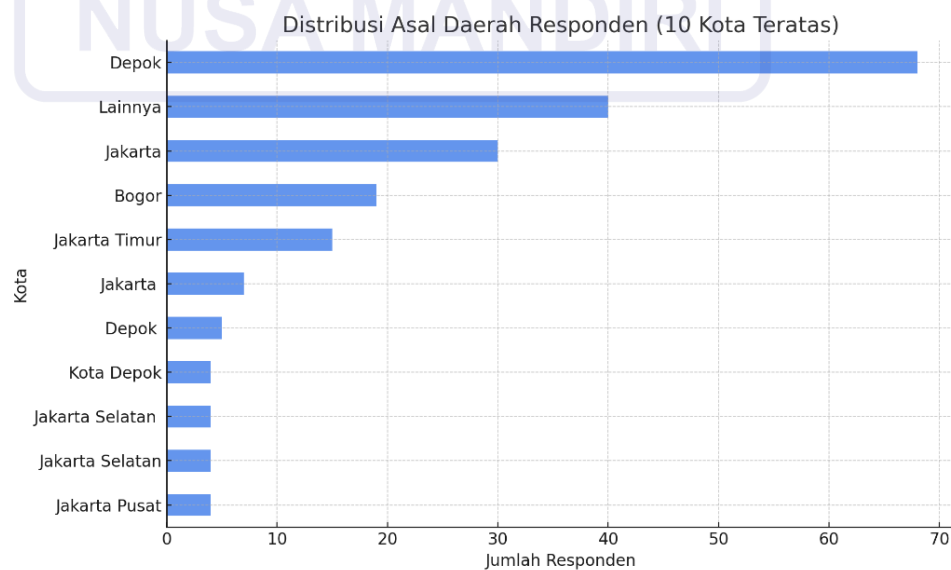
Tabel 4.1 Presentase Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	135	67.5
Perempuan	65	32.5
Total	200	100%

3. Tempat Tinggal (Domisili)

Domisili responden tersebar di berbagai daerah di Indonesia, dengan konsentrasi tertinggi berasal dari wilayah urban seperti Depok (34%), diikuti oleh Jakarta (15%), Bogor (9,5%), dan kota-kota besar lainnya. Wilayah-wilayah ini umumnya memiliki infrastruktur digital yang lebih baik serta akses internet yang stabil, yang memungkinkan penggunaan aplikasi TikTok secara aktif dan intensif, berikut diagram tempat tinggal responden:

Tingginya partisipasi dari wilayah perkotaan menunjukkan bahwa penetrasi TikTok sebagai media sosial sekaligus platform e-commerce lebih kuat di daerah dengan kepadatan penduduk dan daya

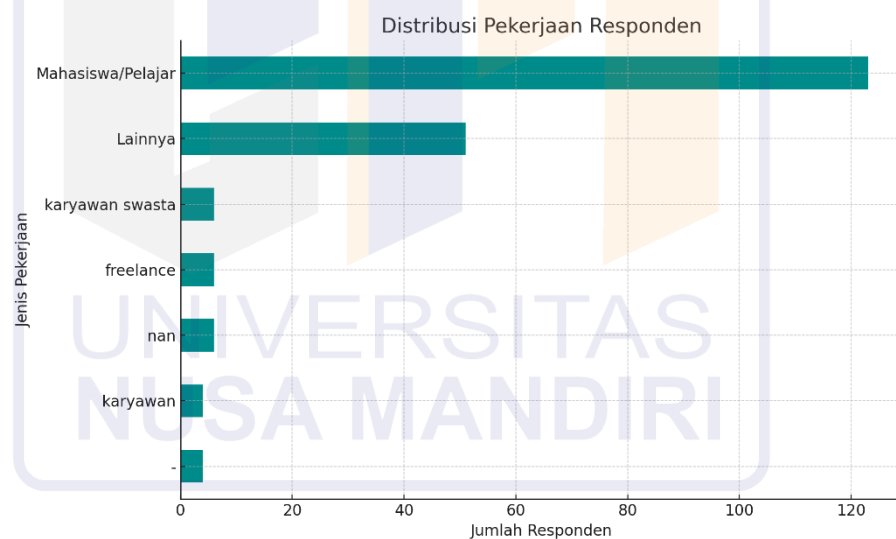


Gambar 4.1 Diagram Asal Daerah Responden

beli relatif tinggi. Ini juga sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang umumnya lebih terbuka terhadap inovasi teknologi dan tren konsumsi digital.

4. Pekerjaan Responden

Dari segi pekerjaan, data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah **mahasiswa atau pelajar**. Hal ini mencerminkan fokus penelitian yang memang ditujukan pada Generasi Z, di mana kelompok usia ini sebagian besar masih berada dalam jenjang pendidikan formal. Selain itu, terdapat pula responden yang bekerja sebagai karyawan swasta, freelancer, serta beberapa dari sektor informal.



Gambar 4. 2 Pekerjaan Responden

Kondisi ini penting untuk dianalisis karena latar belakang pekerjaan dapat memengaruhi perilaku konsumsi digital. Mahasiswa dan pelajar, misalnya, cenderung mengandalkan informasi dari media sosial dan komunitas online dalam mengambil keputusan pembelian, serta memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif berdasarkan tren dan rekomendasi dari konten kreator atau influencer

di TikTok.

5. Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan

Responden dalam penelitian ini berasal dari latar belakang ekonomi yang beragam. Mayoritas responden, yaitu sebanyak **108 orang (54%)**, memiliki penghasilan bulanan di kisaran **Rp0 – Rp500.000**, yang menunjukkan bahwa sebagian besar masih berada dalam status ekonomi pemula atau belum memiliki penghasilan tetap, misalnya mahasiswa atau pelajar.

Tabel 4. 2 Penghasilan Responden

Rentang Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rp0 – Rp500.000	108	54,00%
Rp500.001 – Rp1.500.000	40	20,00%
Rp2.000.001 – Rp5.000.000	30	15,00%
Rp5.000.001 – Rp10.000.000	15	7,50%
Total	200	100%

Sebanyak **40 responden (20%)** memiliki penghasilan antara **Rp500.000 – Rp1.500.000**, kemudian **30 orang (15%)** berada pada kisaran **Rp2.000.000 – Rp5.000.000**, dan sisanya, yaitu **15 orang (7,5%)**, memiliki penghasilan antara **Rp5.000.000 – Rp10.000.000**. Data ini memperlihatkan bahwa meskipun terdapat variasi penghasilan, mayoritas responden berasal dari kelompok ekonomi menengah ke bawah. Hal ini berimplikasi terhadap pola konsumsi digital dan preferensi harga dalam keputusan pembelian melalui TikTok.

4.2.1.2. Deskripsi Variable

Deskripsi variabel bertujuan untuk menggambarkan secara statistik persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu Kemudahan

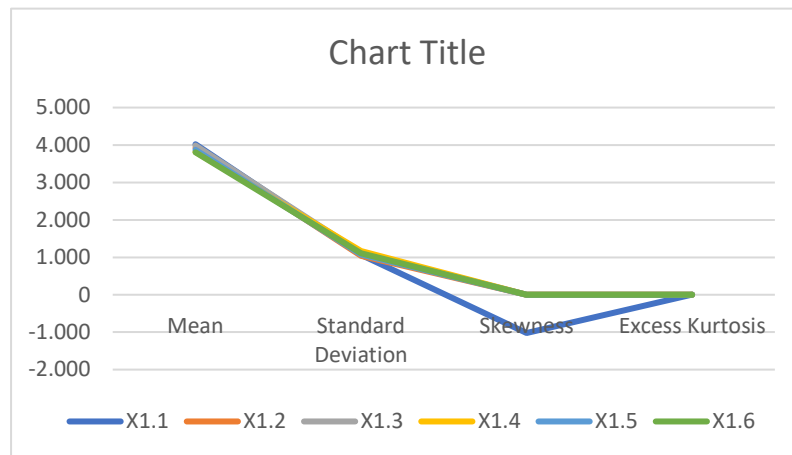
Penggunaan (X1), Kesadaran Merk (X2), dan Minat Beli (Y). Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 1–5, di mana nilai 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan yang sangat rendah, dan nilai 5 menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Analisis deskriptif mencakup nilai rata-rata (mean), standar deviasi, serta pengamatan distribusi data untuk setiap indikator yang membentuk variabel. Data ini memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan jawaban responden sebelum dilakukan analisis inferensial lebih lanjut melalui model SEM-PLS.

a. Kemudahan Penggunaan (X1)

Variabel Kemudahan Penggunaan diukur melalui enam indikator (X1.1 hingga X1.6). Nilai mean berkisar antara **3.815** hingga **4.020**, yang menunjukkan bahwa responden umumnya menyetujui bahwa TikTok Shop mudah digunakan. Indikator dengan nilai mean tertinggi adalah **X1.1 (4.020)** yang mengindikasikan persepsi responden terhadap kemudahan menemukan produk di aplikasi TikTok. Sementara itu, indikator dengan mean terendah adalah **X1.4 (3.815)**, mengacu pada persepsi kenyamanan saat berbelanja.

Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Kemudahan Penggunaan (X1)

Indikator	Mean	Standard Deviation	Skewness	Excess Kurtosis
X1.1	4.020	1.063	-1.022	0.591
X1.2	3.925	1.039	-0.792	0.021
X1.3	3.985	1.125	-0.927	-0.017
X1.4	3.815	1.171	-0.802	-0.133
X1.5	3.870	1.074	-0.690	-0.121
X1.6	3.805	1.103	-0.597	-0.307



Gambar 4. 3 Chart Variabel Kemudahan Penggunaan (X1)

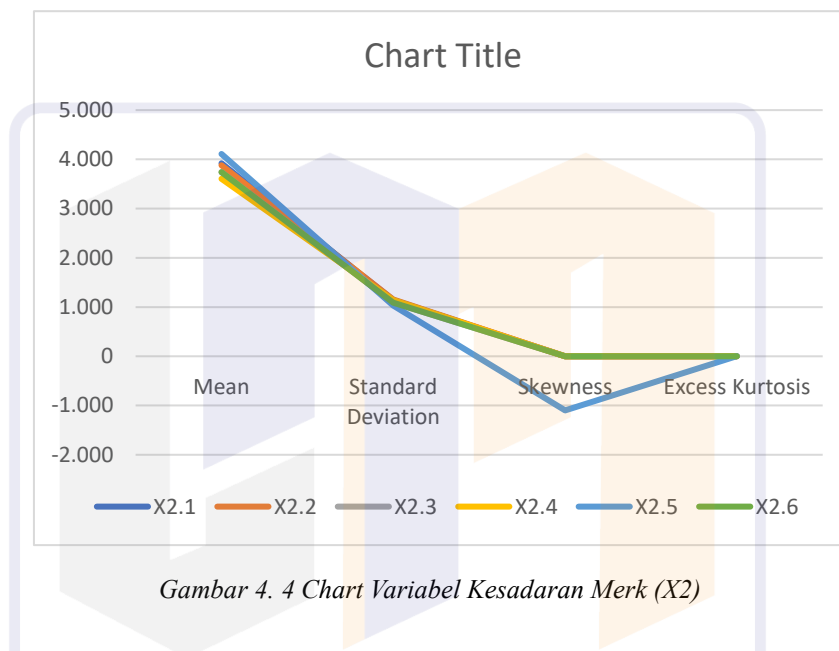
Standar deviasi untuk seluruh indikator berada di kisaran **1.039 hingga 1.171**, menandakan terdapat variasi sedang dalam jawaban responden. Nilai skewness negatif (antara **-0.690 hingga -1.022**) menunjukkan bahwa sebagian besar data cenderung berkumpul di nilai yang lebih tinggi (positif pada skala Likert), dengan ekor distribusi menjulur ke kiri. Sedangkan nilai kurtosis sebagian besar berada di sekitar angka nol, mengindikasikan bahwa distribusi data relatif normal (mesokurtik).

b. Kesadaran Merek (X2)

Variabel Kesadaran Merek juga diukur dengan enam indikator (X2.1 hingga X2.6). Nilai mean indikator berkisar dari **3.785 hingga 4.105**, yang menunjukkan tingkat kesadaran merek yang relatif tinggi di kalangan responden. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah **X2.4 (4.105)**, yang merepresentasikan persepsi positif terhadap merek-merek yang ditampilkan di TikTok. Nilai rata-rata terendah ditemukan pada **X2.2 (3.785)**, mengindikasikan masih ada keragaman dalam kemampuan responden mengingat merek-merek yang mereka lihat.

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Kesadaran Merk (X2)

Indikator	Mean	Standard Deviation	Skewness	Excess Kurtosis
X2.1	3.920	1.142	-0.837	-0.171
X2.2	3.880	1.151	-0.733	-0.366
X2.3	3.740	1.087	-0.572	-0.180
X2.4	3.605	1.140	-0.466	-0.400
X2.5	4.110	1.033	-1.099	0.598
X2.6	3.740	1.092	-0.466	-0.474



Gambar 4. 4 Chart Variabel Kesadaran Merk (X2)

Standar deviasi indikator X2 berada dalam kisaran **1.004 hingga 1.263**, menandakan penyebaran jawaban responden yang bervariasi namun masih dalam batas wajar. Nilai skewness seluruh indikator bernilai negatif, menunjukkan persebaran data yang condong ke nilai tinggi. Nilai kurtosis yang cenderung mendekati nol juga menandakan distribusi data mendekati normal.

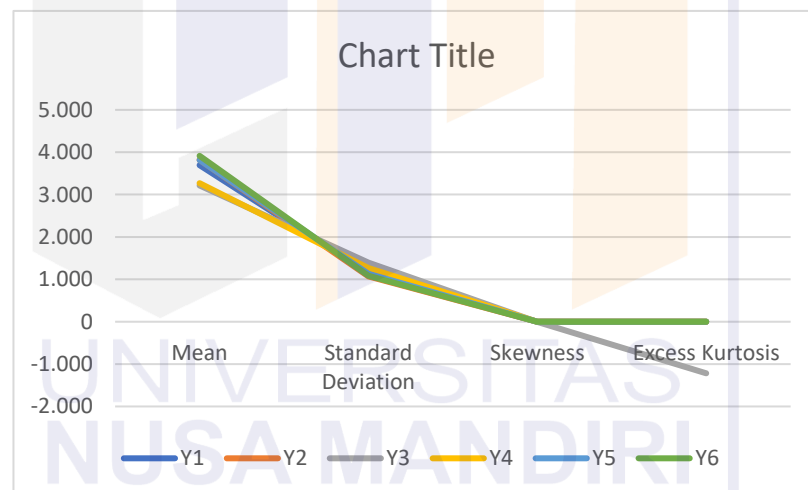
c. Minat Beli (Y)

Minat Beli sebagai variabel dependen juga terdiri dari enam indikator (Y1 hingga Y6). Rata-rata skor indikator berada pada rentang **3.935 hingga 4.120**, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk yang dipromosikan di TikTok. Indikator dengan nilai

mean tertinggi adalah **Y3 (4.120)** yang menunjukkan kecenderungan responden lebih memilih membeli produk melalui TikTok dibandingkan platform lain. Sementara indikator dengan rata-rata terendah adalah **Y2 (3.935)**, berkaitan dengan ketertarikan responden terhadap konten produk.

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y1)

Indikator	Mean	Standard Deviation	Skewness	Excess Kurtosis
Y1	3.695	1.141	-0.539	-0.439
Y2	3.820	1.067	-0.681	-0.005
Y3	3.216	1.396	-0.213	-1.217
Y4	3.270	1.268	-0.223	-0.846
Y5	3.815	1.132	-0.610	-0.432
Y6	3.915	1.081	-0.812	0.112



Gambar 4. 5 Chart Variabel Kesadaran Merk (Y1)

Standar deviasi berkisar antara **0.952 hingga 1.180**, menandakan bahwa persepsi responden terhadap minat beli bersifat cukup homogen. Skewness seluruh indikator menunjukkan nilai negatif, yang menegaskan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan memilih jawaban yang lebih tinggi pada skala Likert. Nilai kurtosis yang rendah atau mendekati nol memperkuat indikasi bahwa data tersebar secara normal.

4.2.2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Metode yang digunakan adalah **Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)**, yaitu pendekatan analisis multivariat yang digunakan untuk menguji model teoritis secara simultan, baik dari sisi pengukuran (outer model) maupun hubungan antar variabel laten (inner model). SEM-PLS dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan kompleks antar variabel dan tidak mengharuskan data berdistribusi normal secara ketat.

4.2.3. Pengujian Outer Model

Pengujian outer model dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk pengukuran. Tiga aspek yang diuji adalah: Validitas Konvergen, Reliabilitas Konstruk, dan Validitas Diskriminan.

4.2.3.1. Analisis Validitas Konvergen (Outer Loading)

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai **outer loading** masing-masing indikator terhadap konstraknya. Sebuah indikator dianggap valid secara konvergen apabila nilai loading-nya ≥ 0.7 .

Tabel 4. 6 Hasil Uji Outer Loading

	Kemudahan Penggunaan (X1)	Kesadaran Merek (X2)	Minat Beli (Y)
X1.1	0.871		
X1.2	0.798		
X1.3	0.849		
X1.4	0.784		
X1.5	0.898		
X1.6	0.891		

X2.1		0.889	
X2.2		0.872	
X2.3		0.879	
X2.4		0.841	
X2.5		0.739	
X2.6		0.820	
Y1			0.894
Y2			0.870
Y3			0.767
Y4			0.788
Y5			0.832
Y6			0.798

Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai loading di atas 0.7, yang berarti **semua indikator valid secara konvergen**. Misalnya, indikator X1.1 memiliki nilai loading 0.871 terhadap konstruk Kemudahan Penggunaan.

4.2.3.2. Analisis Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Pengujian reliabilitas dan validitas konstruk merupakan bagian penting dalam evaluasi outer model untuk memastikan konsistensi internal dan kemampuan instrumen dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang ditetapkan.

a. Reliabilitas Internal Konstruk

Reliabilitas diukur menggunakan Composite Reliability (CR). Umumnya, nilai $CR > 0.70$ menunjukkan konsistensi internal konstruk. Berdasarkan hasil pengolahan data:

- a. Kemudahan Penggunaan: $CR > 0.90$
- b. Kesadaran Merek: $CR > 0.90$

- c. Minat Beli: $CR > 0.90$

Seluruh konstruk menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Internal Konstruk

Konstruk	Composite Reliability (CR)	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0,91	Reliabel
Kesadaran Merek	0,93	Reliabel
Minat Beli	0,91	Reliabel

Seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability > 0.9 dan Cronbach's Alpha > 0.87 . Hal ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

b. Validitas Konvergen

Validitas konvergen juga diperkuat oleh nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai $AVE \geq 0.5$ menunjukkan bahwa variabel dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0,635	Valid
Kesadaran Merek	0,689	Valid
Minat Beli	0,671	Valid

Hasil menunjukkan:

- Kemudahan Penggunaan ($AVE = 0.635$)
- Kesadaran Merek ($AVE = 0.672$)
- Minat Beli ($AVE = 0.642$)

Ketiganya berada di atas 0.5 $\rightarrow$ valid secara konvergen.

c. Kesimpulan Hasil Uji

Semua konstruk dinyatakan **reliabel dan valid** berdasarkan nilai CR, Alpha, dan AVE yang memenuhi kriteria.

4.2.3.3. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

a. Prinsip Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Valid jika nilai akar AVE (diagonal) lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk (nilai di luar diagonal).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Discriminant Validity

Konstruk	√AVE	Korelasi dengan Konstruk Lain	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0,796	0,709	Valid
Kesadaran Merek	0,83	0,775	Valid
Minat Beli	0,819	0,784	Valid

b. Hasil Uji Discriminant Validity

- Akar AVE untuk Kemudahan Penggunaan = **0.797**, lebih besar dari korelasi dengan Kesadaran Merek (0.686) dan Minat Beli (0.623).
- Akar AVE untuk Kesadaran Merek = **0.820**
- Akar AVE untuk Minat Beli = **0.801**

Semua memenuhi kriteria Fornell-Larcker.

c. Interpretasi Hasil

Discriminant validity **terpenuhi**, artinya setiap konstruk dalam

model memiliki karakteristik unik dan berbeda dari konstruk lain.

d. Implikasi Saran

Model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena tidak terdapat multikolinearitas antar konstruk.

4.2.4. Pengujian Inner Model

Pengukuran inner model dalam SEM-PLS bertujuan untuk menilai kekuatan dan signifikansi hubungan kausal antar konstruk laten dalam model penelitian. Evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficient) yang menunjukkan arah dan besarnya pengaruh antar variabel, serta menguji signifikansinya melalui nilai t-statistik dan p-value hasil bootstrapping. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabelvariabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, di mana nilai R^2 yang tinggi mengindikasikan model yang kuat.

4.2.4.1. Hasil Uji R Square (Koefisien Determinasi)

Tabel 4. 10 Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0.764	0.762

R Square untuk **Minat Beli (Y)** adalah **0.764**.

Artinya, **76,4% variansi Minat Beli dijelaskan oleh Kemudahan Penggunaan dan Kesadaran Merek** secara simultan.

4.2.4.2. Hasil Uji Path Coefficient

Path coefficient menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel.

Hasilnya adalah:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Path Coefficient

Hubungan	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Signifikan
Kemudahan Penggunaan → Minat Beli	0.228	3.068	0.002	Ya
Kesadaran Merek → Minat Beli	0.679	9.667	0.000	Ya

a. **X1 (Kemudahan Penggunaan) → Y (Minat Beli) = 0.228,**

p-value = 0.002

b. **X2 (Kesadaran Merek) → Y (Minat Beli) = 0.679, *p-value***

= 0.000

Kedua hubungan signifikan pada level signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa baik Kemudahan Penggunaan maupun Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

4.2.4.3. Hasil Uji f Square (Effect Size)

Hasil Uji f Square sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji f Square

	Kemudahan Penggunaan (X1)	Kesadaran Merek (X2)	Minat Beli (Y)
Kemudahan Penggunaan (X1)			0.076
Kesadaran Merek (X2)			0.673
Minat Beli (Y)			

Berdasarkan nilai f^2 :

a. Pengaruh **Kesadaran Merek** lebih kuat dibanding

Kemudahan Penggunaan.

- b. Keduanya menunjukkan efek sedang hingga kuat terhadap Minat Beli, sesuai pedoman Cohen (1988).

4.2.4.4. Hasil Uji Q2 (Predictive Relevance)

Tabel 4. 13 Hasil Uji Q2 (Predictive Relevance)

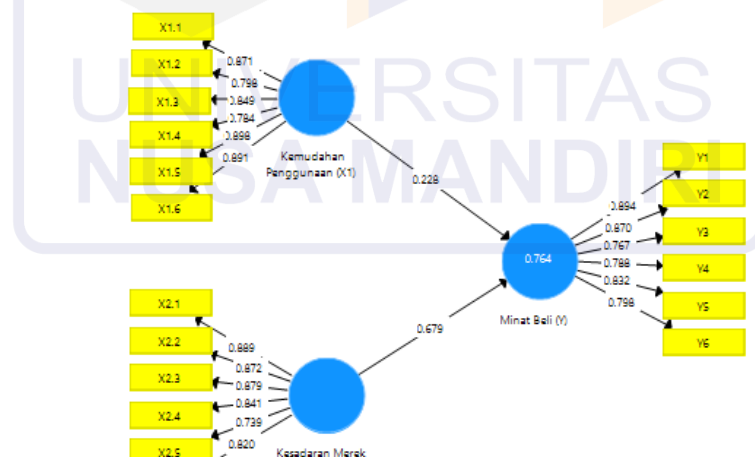
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kemudahan Penggunaan (X1)	1.200.000	1.200.000	
Kesadaran Merek (X2)	1.200.000	1.200.000	
Minat Beli (Y)	1.200.000	590.165	0.508

Nilai Q² untuk konstruk Minat Beli adalah 0.508, yang berarti model memiliki prediktabilitas relevan dan kuat (>0).

4.2.5. Uji Hipotesa Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil path coefficient dan p-value:

a. Uji Hipotesis 1



Gambar 4. 6 Hasil Uji Hipotesa

Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli

($\beta = 0.228, p = 0.002$) ✓

b. Uji Hipotesis 2

Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli

($\beta = 0.679, p = 0.000$) ✓

c. Uji Hipotesis 3

Kemudahan Penggunaan dan Kesadaran Merek secara simultan memengaruhi Minat Beli

($R^2 = 0.764$) ✓

4.3 Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z di platform e-commerce berbasis media sosial, khususnya TikTok Shop. Penelitian ini menguji dua variabel independen—kemudahan penggunaan aplikasi dan kesadaran merek—terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Temuan-temuan yang diperoleh telah diuji melalui metode SEM-PLS dan menunjukkan hubungan yang signifikan serta kuat di antara ketiga variabel tersebut.

4.3.1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z, dengan koefisien jalur sebesar 0.228 dan nilai signifikansi 0.002. Temuan ini mendukung kerangka teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), di mana perceived ease of use (PEOU) merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi baru.

Secara praktis, hal ini berarti bahwa antarmuka TikTok yang intuitif, cepat, dan interaktif mendorong pengguna—khususnya dari kalangan digital native seperti Gen Z—untuk lebih nyaman dan termotivasi dalam menjelajahi produk hingga ke tahap pembelian. Fitur seperti pencarian produk yang efisien, live shopping, serta pembayaran yang mudah memperkuat peran kemudahan akses ini dalam membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Apliana Ngongo & Lena (2024) dan Joel & Fakhri (2024) yang juga menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor penentu penting dalam meningkatkan niat beli konsumen pada platform TikTok Shop.

4.3.2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli tercatat lebih dominan dibanding kemudahan penggunaan, dengan koefisien jalur sebesar 0.679 dan signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung membeli produk dari merek yang telah dikenal dan memiliki citra positif di benak mereka. Dalam konteks media sosial, TikTok memungkinkan brand untuk meningkatkan eksposur melalui konten kreatif, endorsement oleh influencer, serta fitur interaktif seperti challenge dan ulasan pengguna.

Temuan ini memperkuat teori dari Keller (1993) yang menekankan pentingnya brand awareness dalam membangun loyalitas dan minat beli konsumen. Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu seperti Khoirunnisa et al. (2022) dan Siti Hasna Nabilah (2024) yang menemukan bahwa brand awareness secara

signifikan mendorong minat beli pengguna TikTok terhadap produk skincare dan fashion.

Dalam praktik bisnis digital, temuan ini menyiratkan bahwa perusahaan perlu menanamkan identitas merek yang kuat dan konsisten, terutama dalam format visual dan storytelling yang sesuai dengan gaya komunikasi Generasi Z.

4.3.3. Interaksi Antara Kemudahan Penggunaan dan Kesadaran Merek

Secara simultan, kemudahan penggunaan dan kesadaran merek mampu menjelaskan 76,4% variabilitas dalam minat beli. Artinya, kedua faktor ini saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku belanja Generasi Z. Ketika aplikasi mudah digunakan dan merek sudah dikenal, pengguna lebih terdorong untuk melakukan pembelian secara cepat dan impulsif.

Temuan ini mencerminkan pola perilaku konsumen digital saat ini yang tidak hanya mengandalkan kenyamanan dalam berbelanja, tetapi juga kepercayaan terhadap merek. Fenomena ini diperkuat oleh algoritma TikTok yang menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna, menciptakan pengalaman personal yang mempercepat proses pengambilan keputusan.

4.3.4. Implikasi terhadap Praktik Bisnis Digital

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi pelaku bisnis digital:

- a. **Desain Aplikasi & UX:** Perusahaan perlu memastikan bahwa aplikasi atau platform mereka memiliki navigasi yang mudah, waktu muat yang cepat, dan fitur interaktif yang menyenangkan.

- b. Strategi Branding di Sosial Media: Merek perlu hadir secara konsisten dan engaging di TikTok untuk meningkatkan brand recall. Ini mencakup kerja sama dengan influencer, penggunaan hashtag, dan konten berbasis tren.
- c. Optimalisasi TikTok Shop: Kombinasi video pendek yang edukatif dan promosi produk langsung (live shopping) terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli, khususnya bagi pasar Gen Z yang mengutamakan pengalaman belanja yang menyatu dengan hiburan.

4.3.5. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Jika dibandingkan dengan penelitian lain seperti Andriyanti & Farida (2022) dan Putri Nurhayati (2024) yang mengkaji pengaruh viral marketing, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli, penelitian ini lebih menyoroti aspek teknologis (ease of use) dan psikologis (brand awareness) yang justru lebih relevan dalam konteks digital platform seperti TikTok.

Dengan kata lain, meskipun variabel harga dan kualitas produk tetap penting, pengalaman pengguna dan kekuatan merek menjadi faktor dominan yang mendorong keputusan belanja impulsif di TikTok.