



Pengaruh Engagement Konten Influencer TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di TikTok Shop

Regina Fazira*, Muhamad Muslih

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Nusa Putra

Abstrak: Perkembangan *social commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan hadirnya TikTok Shop sebagai platform yang mengintegrasikan konten hiburan dengan sistem pembelian secara langsung. Dalam konteks tersebut, influencer memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z yang mendominasi pengguna TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh engagement konten influencer yang meliputi like, komentar, share, dan durasi menonton terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan melibatkan 100 responden berusia 17–26 tahun yang aktif menggunakan TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa engagement konten influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan sistem informasi pemasaran berbasis *social commerce*, khususnya dalam optimalisasi strategi pemasaran melalui influencer di platform digital.

Kata kunci: TikTok Shop, Engagement, Influencer, Generasi Z, SEM-PLS

DOI:

<https://doi.org/10.53697/jkomitek.v6i1.3892>

*Correspondence: Regina Fazira

Email: regina.fazira_si22@nusaputra.ac.id

Received: 10-04-2026

Accepted: 10-05-2026

Published: 10-06-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The development of social commerce in Indonesia has increased significantly with the emergence of TikTok Shop, which integrates entertainment content with a direct purchasing system. In this context, influencers play a strategic role in shaping consumer perceptions and influencing purchasing decisions, particularly among Generation Z who dominate TikTok users. This study aims to analyze the effect of influencer content engagement—measured through likes, comments, shares, and viewing duration—on Generation Z's purchase decisions on TikTok Shop. The research method employed is Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), involving 100 respondents aged 17–26 years who actively use TikTok Shop. The results indicate that influencer content engagement has a positive and significant effect on purchase decisions. These findings are expected to contribute to the development of marketing information systems based on social commerce, particularly in optimizing influencer-based marketing strategies on digital platforms.

Keywords: TikTok Shop, Engagement, Influencers, Generation Z, SEM-PLS

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen dari belanja konvensional ke perdagangan digital (e-commerce) dan social commerce. Social commerce merupakan integrasi perdagangan elektronik dengan fungsi media sosial yang memungkinkan transaksi langsung melalui platform sosial, seperti TikTok Shop, Instagram Shopping, dan Facebook Marketplace. TikTok Shop, khususnya, menjadi salah satu platform social commerce yang pesat berkembang karena menggabungkan konten hiburan dengan fitur transaksi langsung di dalam aplikasi. (Ong and Anandya, 2024)

Dalam praktik pemasaran di TikTok, peran influencer menjadi sentral. Influencer sebagai figur yang memiliki audiens dan kapabilitas naratif dapat menghadirkan konten yang terasa autentik dan relevan bagi pengikutnya, sehingga membentuk kedekatan emosional dan kepercayaan. Interaksi yang terbangun—diukur lewat indikator engagement seperti likes, komentar, shares, durasi tonton, dan interaksi pada live streaming—berfungsi sebagai sinyal sosial (social proof) yang meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk. Studi-studi empiris menunjukkan hubungan positif antara influencer marketing, content quality, e-WOM, dan purchase intention pada platform TikTok, termasuk bukti dari riset produk kecantikan, fashion, dan UMKM lokal (Karinda and Ariandi, 2024); (Sahripah and Barata, 2024); (Collins *et al.*, 2021).

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang sangat penting dalam kajian ini. sebagai *digital natives*, mereka menghabiskan waktu cukup banyak pada platform media sosial, lebih mudah terpapar konten berbasis visual, dan cenderung mempercayai rekomendasi peer atau figur publik yang mereka ikuti. Penelitian pada sampel Generasi Z menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti content marketing, influencer endorsement, dan electronic word-of-mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian melalui TikTok Shop (Sahripah and Barata, 2024); (Anggreani and Puspita, 2024) Karena itu, fokus penelitian pada bagaimana engagement konten influencer memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z menjadi penting untuk memahami mekanisme persuasif di era social commerce.

Secara teoretis, hubungan engagement → keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh beberapa mekanisme: (1) *social proof* dan *bandwagon effect*—tingginya engagement memberi sinyal bahwa konten/produk populer dan patut dipercaya; (2) *parasocial interaction*—keterikatan emosional antara influencer dan pengikut menciptakan rasa kedekatan sehingga rekomendasi terasa personal; (3) *information processing*—komentar, review, dan durasi tonton membantu konsumen menilai kualitas produk sebelum membeli. Berbagai penelitian empiris pada konteks TikTok mendukung mekanisme ini: engagement yang tinggi dikaitkan dengan peningkatan purchase intention dan konversi penjualan—terutama ketika dilengkapi fitur-fitur transaksi langsung seperti link produk, live shopping, dan kupon (Meliawati, Gerald and Akhmad Edhy Aruman, 2023); (Arifa, Juma'i and Noegroho, 2024)

Meskipun literatur awal memperlihatkan korelasi positif antara influencer/engagement dan purchase intention, terdapat beberapa gap riset: (1) banyak

studi masih menggunakan variabel influencer marketing atau content marketing secara agregat tanpa memisahkan indikator-indikator engagement (likes vs comments vs watch time vs live interaction) dan menguji kekuatan relatif masing-masing indikator; (2) sedikit penelitian fokus eksklusif pada TikTok Shop sebagai ekosistem transaksi (banyak studi masih menggeneralisasi ke “TikTok” saja); (3) perbandingan efek pada segmen generasi yang berbeda (khususnya Generasi Z) masih terbatas secara empiris. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menelaah lebih rinci pengaruh indikator-indikator engagement konten influencer terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pemangku kepentingan: (1) pemasaran dan brand manager akan mendapatkan insight mengenai indikator engagement mana yang paling efektif untuk mendorong konversi pada Generasi Z; (2) influencer dan agensi pemasaran dapat merancang konten yang bukan hanya “viral” tetapi juga “convertible” (mengarahkan engagement ke tindakan pembelian); (3) UMKM dan pedagang di TikTok Shop mendapat rekomendasi strategi pemilihan influencer dan pengukuran ROI kampanye di platform social commerce. Dengan pendekatan kuantitatif (kuesioner) serta analisis multivariat yang membongkar peran masing-masing indikator engagement, studi ini berupaya menghadirkan bukti empiris yang dapat memperkuat teori social commerce dan memberikan panduan praktis bagi pelaku pasar.

Temuan (Karinda and Ariandi, 2024) menunjukkan bahwa influencer marketing dan online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok, terutama pada kategori produk kecantikan. Penelitian tersebut menggarisbawahi bahwa semakin tinggi engagement pada konten influencer, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. berikan referensinya link nya.

Meski demikian, masih terdapat gap penelitian khususnya mengenai bagaimana dimensi engagement konten influencer secara empiris berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, terutama pada segmen Generasi Z. Beberapa penelitian telah mengevaluasi influencer marketing secara umum, namun belum secara spesifik memetakan keterkaitan multi-dimensional engagement—seperti likes, comments, shares, dan watch duration—dengan keputusan pembelian menggunakan model struktural.(Ong and Anandya, 2024)

Pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dipilih karena kemampuannya dalam menguji hubungan kompleks antar variabel laten serta kompatibilitasnya terhadap data yang tidak berdistribusi normal, ukuran sampel relatif kecil, serta estimasi prediktif dalam penelitian sosial. Pendekatan ini telah digunakan dalam kajian perilaku konsumen dan social commerce yang relevan, seperti penggunaan SEM-PLS untuk menguji variabel trust, e-WOM, dan purchase decision.(Rahman *et al.*, 2025)

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh engagement konten influencer terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop, dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan sistem informasi pemasaran berbasis social commerce di Indonesia.

Metodologi

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel engagement konten influencer dan keputusan pembelian. Pendekatan eksplanatori dipilih karena fokusnya adalah mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis berdasarkan data empiris yang dikumpulkan dari responden penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS merupakan teknik analisis multivariat yang banyak digunakan dalam penelitian ilmu sosial, manajemen, pemasaran, dan bidang lain karena kemampuannya untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung serta menangani model penelitian dengan sejumlah indikator yang saling berkaitan. Selain itu, SEM-PLS dapat digunakan pada ukuran sampel menengah sampai kecil dan ketika data tidak berdistribusi normal, sehingga menjadi pilihan yang sesuai dalam penelitian survei seperti ini. (Tabriza *et al.*, 2024)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia. Dalam banyak penelitian perilaku konsumen digital, purposive sampling dipilih untuk memastikan responden benar-benar berpengalaman dalam fenomena yang diteliti misalnya konsumen yang pernah membeli melalui e-commerce atau TikTok Shop sehingga data yang dihasilkan lebih relevan terhadap tujuan penelitian. Contoh penggunaan purposive sampling dalam penelitian perilaku konsumen platform digital ditunjukkan pada studi yang memilih responden aktif pengguna platform e-commerce berdasarkan kriteria tertentu. (Di and Pasuruan, 2025) Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria:

Tabel 1. Kriteria Responden

No	Kriteria Responden	Deskripsi
1	Usia 17–26 tahun	Termasuk dalam kategori Generasi Z yang menjadi fokus penelitian
2	Aktif menggunakan TikTok	Responden memiliki aktivitas rutin di aplikasi TikTok
3	Pernah melihat konten influencer di TikTok Shop	Responden terpapar konten promosi produk melalui influencer di TikTok Shop
4	Pernah melakukan pembelian di TikTok Shop	Responden memiliki pengalaman nyata melakukan transaksi di TikTok Shop
5	Jumlah Sampel	100 responden (sesuai ketentuan minimal SEM-PLS)

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, sesuai dengan ketentuan minimal SEM-PLS.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dengan skala Likert 1–5, mulai dari *sangat tidak setuju* hingga *sangat setuju*. Kuesioner disebarikan melalui media sosial dan platform daring.

Tabel 2. Skala Likert

Skor	Kategori Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Definisi Operasional Variabel

1. Engagement Konten Influencer (X)

Diukur melalui indikator:

Tabel 3. Engagement Konten Influencer (X)

NO	Variable Penelitian	Kode Variable	Indikator	Kode Indikator
1	Engagement Konten Influencer	X	Like	X1
2			Comment	X2
3			Share	X3
4			View / Duration	X4

2. Keputusan Pembelian (Y)

Diukur melalui indikator:

Tabel 4. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Variable Penelitian	Kode Variable	Indikator	Kode Indikator
1	Keputusan Pembelian	Y	Keyakinan Terhadap Produk	Y1
2			Keinginan membeli	Y2
3			Keputusan Membeli	Y3
4			Pembelian Ulang	Y4

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas (Outer Model)

Outer model bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dengan variabel laten (konstruk) yang diukur.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstraknya.

Kriteria/Syarat:

- **Loading Factor $\geq 0,70$**
 - Nilai 0,50–0,60 masih dapat diterima pada penelitian eksploratif
- **Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$**
 - Menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk

Interpretasi:

Jika nilai loading factor dan AVE memenuhi kriteria, maka indikator dinyatakan valid secara konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya.

Metode dan Kriteria:

1. Fornell-Larcker Criterion

- Akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk lain

2. Cross Loading

- Nilai loading indikator pada konstruknya harus lebih tinggi dibandingkan loading pada konstruk lain

Interpretasi:

Apabila kedua kriteria terpenuhi, maka konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi pengukuran indikator dalam satu konstruk.

Kriteria/Syarat:

- **Cronbach's Alpha $\geq 0,70$**
- **Composite Reliability $\geq 0,70$**

Interpretasi:

Jika nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability memenuhi batas minimal, maka konstruk dinyatakan reliabel.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten (hubungan kausal).

• R-Square (R^2)

R-Square (R^2) digunakan untuk melihat kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen dalam model struktural.

Kriteria Nilai R-Square

Menurut Hair et al., interpretasi nilai R^2 adalah sebagai berikut:

- $R^2 \geq 0,75$ → kemampuan prediksi **kuat**
- $R^2 \geq 0,50 - < 0,75$ → kemampuan prediksi **sedang**
- $R^2 \geq 0,25 - < 0,50$ → kemampuan prediksi **lemah**
- $R^2 < 0,25$ → kemampuan prediksi **sangat lemah**

Pengujian Hipotesis (t-statistic dan p-value)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping pada SEM-PLS.

Kriteria Pengujian:

- **t-statistic > 1,96** (taraf signifikansi 5%)
- **p-value < 0,05**

Keputusan:

- Jika $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05 \rightarrow$ hipotesis diterima
- Jika $t\text{-statistic} \leq 1,96$ dan $p\text{-value} \geq 0,05 \rightarrow$ hipotesis ditolak

Evaluasi Kelayakan Model (Model Fit)

Sebagai pendukung, dilakukan pengujian model fit, antara lain:

- SRMR < 0,08
- NFI mendekati 1

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Berdasarkan hasil pengolahan data, karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17–26 tahun, yang menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan, yang sejalan dengan temuan penelitian terdahulu bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam interaksi social commerce, khususnya pada konten influencer.

Tabel 5. Karakteristik Responden

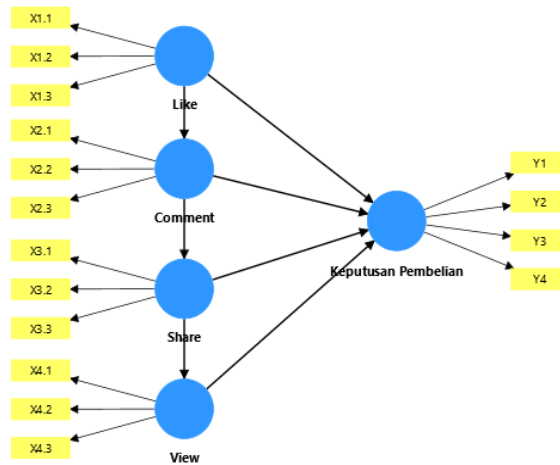
NO	Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah Responden
1	Usia	17 – 26	22
		20 – 22	38
		23 – 26	40
		Total	100
2	Jenis Kelamin	Laki – Laki	37
		Perempuan	63
		Total	100
3	Aktif Menggunakan Tiktok	Ya	96
		Tidak	4
		Total	100
4	Pernah Membeli Produk Melalui Tiktok Shop	Ya	94
		Tidak	6
		Total	100

Dari segi intensitas penggunaan TikTok, sebagian besar responden mengakses TikTok setiap hari dan sering terpapar konten promosi influencer, baik dalam bentuk video pendek maupun live shopping. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki

pengalaman yang relevan untuk menilai pengaruh engagement konten influencer terhadap keputusan pembelian.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pada setiap konstruk penelitian, yaitu Engagement Konten Influencer dan Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Model Latent Variable Penelitian

Uji Validitas Konvergen

1) Outer Loading

Table 6. Outer Loading

	Comment	Keputusan Pembelian	Like	Share	View	Keterangan
X1.1			0.851			Valid
X1.2			0.860			Valid
X1.3			0.866			Valid
X2.1	0.716					Valid
X2.2	0.897					Valid
X2.3	0.817					Valid
X3.1				0.880		Valid
X3.2				0.938		Valid
X3.3				0.881		Valid
X4.1					0.867	Valid
X4.2					0.922	Valid
X4.3					0.853	Valid
Y1		0.906				Valid
Y2		0.897				Valid
Y3		0.847				Valid
Y4		0.767				Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel engagement konten influencer (like, comment, share, dan view/duration) memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk engagement dengan baik. Indikator pada variabel keputusan pembelian (keyakinan terhadap produk, keinginan membeli, keputusan membeli, dan pembelian ulang) juga memiliki nilai loading factor yang memenuhi kriteria.

2) Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 7. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Comment	0.661	Valid
Keputusan Pembelian	0.733	Valid
Like	0.738	Valid
Share	0.810	Valid

Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,50, yang mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan cross loading.

1) Cross Loading

Table 8. Cross Loading

	Comment	Keputusan Pembelian	Like	Share	View	Keterangan
X1.1	0.426	0.501	0.851	0.298	0.413	Valid
X1.2	0.410	0.396	0.860	0.387	0.339	Valid
X1.3	0.506	0.546	0.866	0.441	0.417	Valid
X2.1	0.716	0.149	0.432	0.334	0.407	Valid
X2.2	0.897	0.398	0.492	0.468	0.511	Valid
X2.3	0.817	0.267	0.361	0.521	0.368	Valid
X3.1	0.532	0.382	0.410	0.880	0.514	Valid
X3.2	0.504	0.399	0.430	0.938	0.594	Valid
X3.3	0.442	0.385	0.345	0.881	0.576	Valid
X4.1	0.464	0.414	0.371	0.543	0.867	Valid
X4.2	0.531	0.473	0.389	0.558	0.922	Valid
X4.3	0.408	0.577	0.443	0.547	0.853	Valid

	Comment	Keputusan Pembelian	Like	Share	View	Keterangan
Y1	0.374	0.906	0.590	0.394	0.528	Valid
Y2	0.326	0.897	0.505	0.352	0.502	Valid
Y3	0.301	0.847	0.425	0.419	0.451	Valid
Y4	0.168	0.767	0.399	0.315	0.424	Valid

Semua indikator memiliki nilai loading di atas 0.70, yang berarti valid secara statistik dan layak digunakan dalam pengukuran konstruk. Indikator dengan nilai di atas 0.80 bahkan menunjukkan kontribusi yang sangat kuat, seperti X3.2 (0.938) dan Y1 (0.906). Validitas indikator ini mendukung reliabilitas pengukuran dalam model SEM, sehingga analisis hubungan antar konstruk dapat dilakukan dengan keyakinan tinggi terhadap kualitas data.

2) Fornell-larcker

Table 9. Fornell-larcker

	Comment	Keputusan Pembelian	Like	Share	View
Comment	0.813				
Keputusan Pembelian	0.348	0.856			
Like	0.526	0.568	0.859		
Share	0.547	0.432	0.440	0.900	
View	0.530	0.559	0.458	0.624	0.881

Nilai diagonal (\sqrt{AVE}) menunjukkan seberapa besar konstruk mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya sendiri. Nilai off-diagonal menunjukkan korelasi antar konstruk. Jika korelasi antar konstruk lebih kecil dari \sqrt{AVE} , maka konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Dalam hasil ini, semua konstruk memiliki \sqrt{AVE} yang lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain, sehingga tidak ada masalah diskriminasi antar konstruk.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada variabel engagement konten influencer dan keputusan pembelian berada di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan reliabel untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

1) Cross Loading

Tabel 10. Cross Loading

Variable	Cronbach's alpha	Keterangan
Comment	0.741	Reliable
Keputusan Pembelian	0.877	Reliable
Like	0.824	Reliable
Share	0.882	Reliable
View	0.856	Reliable

2) Composite Reliability

Table 11. Nilai Composite reliability

Variable	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Comment	0.853	Reliable
Keputusan Pembelian	0.916	Reliable
Like	0.894	Reliable
Share	0.928	Reliable
View	0.913	Reliable

Analisis Model Struktural (Inner Model)

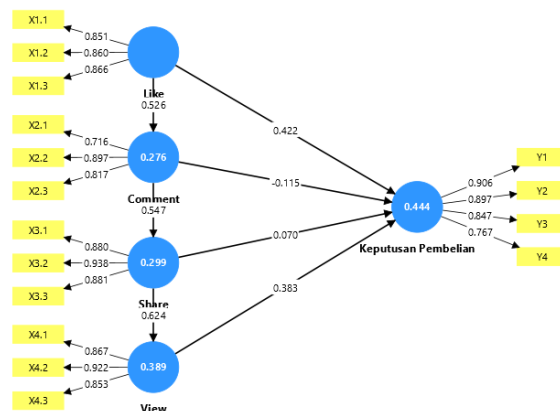
Uji R-Square (R²)

Table 12. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Comment	0.276	0.269
Keputusan Pembelian	0.444	0.421
Share	0.299	0.292
View	0.389	0.383

Nilai koefisien determinasi (R²) untuk variabel keputusan pembelian berada pada kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel engagement konten influencer mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga produk, kualitas produk, promosi, dan preferensi individu.

Output Model PLS SEM Algorithm



Gambar 2. Output Model PLS SEM Algorithm

Terdapat lima konstruk utama: Like, Comment, Share, View, dan Keputusan Pembelian. Masing-masing konstruk diukur oleh beberapa indikator dengan nilai outer loading > 0.70, menunjukkan bahwa semua indikator valid.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SEM-PLS dengan taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa engagement konten influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

Path Coeffsient

Table 13. Hasil Path Coeffsient Bootsraping Uji Signifikasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Comment -> Keputusan Pembelian	-0.115	-0.113	0.115	0.998	0.318	Tidak Signifikan
Comment -> Share	0.547	0.553	0.080	6.808	0.000	Signifikan
Like -> Comment	0.526	0.539	0.078	6.712	0.000	Signifikan
Like -> Keputusan Pembelian	0.422	0.425	0.108	3.901	0.000	Signifikan
Share -> Keputusan Pembelian	0.070	0.066	0.120	0.585	0.559	Tidak signifikan
Share -> View	0.624	0.629	0.066	9.411	0.000	Signifikan
View -> Keputusan Pembelian	0.383	0.388	0.110	3.490	0.000	Signifikan

Pertanyaan untuk menjawab hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H1. Apakah Engagement konten influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop? Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk interaksi pengguna terhadap konten influencer TikTok (like, comment, share, dan view) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak semua bentuk engagement memberikan pengaruh yang signifikan. Dari empat indikator engagement, hanya *like* dan *view* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *comment* dan *share* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
- H1a. Like → Apakah Keputusan Pembelian Hasil analisis menunjukkan bahwa *like* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian? (koefisien jalur = 0.422; T = 3.901; p = 0.000). Hal ini berarti semakin tinggi jumlah *like* yang diberikan

- pengguna pada konten influencer TikTok, semakin besar kemungkinan Generasi Z terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H1a didukung.
- H1b Comment → Apakah Keputusan Pembelian Hasil pengujian menunjukkan bahwa *comment* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? (koefisien jalur = -0.115; T = 0.998; p = 0.318). Bahkan arah hubungan bersifat negatif, yang mengindikasikan bahwa komentar tidak mendorong keputusan pembelian secara langsung. Oleh karena itu, hipotesis H1b tidak didukung.
 - H1c Share → Apakah Keputusan Pembelian Hasil analisis memperlihatkan bahwa *share* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? (koefisien jalur = 0.070; T = 0.585; p = 0.559). Meskipun arah hubungan positif, kekuatan pengaruhnya lemah dan tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H1c tidak didukung.
 - H1d View → Apakah Keputusan Pembelian Hasil pengujian menunjukkan bahwa *view* atau durasi tonton berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian? (koefisien jalur = 0.383; T = 3.490; p = 0.000). Hal ini berarti semakin lama Generasi Z menonton konten influencer TikTok, semakin besar kemungkinan mereka terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H1d didukung.

Total Specific Indirect Effects

Table 14. Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Comment -> Share -> View	0.341	0.350	0.071	4.783	0.000	Positif & Signifikan
Like -> Comment -> Share -> View -> Keputusan Pembelian	0.069	0.075	0.033	2.105	0.035	Positif & Signifikan
Like -> Comment -> Keputusan Pembelian	-0.060	-0.063	0.066	0.913	0.361	Negatif & Tidak Signifikan
Like -> Comment -> Share -> Keputusan Pembelian	0.020	0.019	0.037	0.541	0.588	Positif & Tidak Signifikan
Like -> Comment -> Share	0.288	0.300	0.069	4.167	0.000	Positif & Signifikan

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Comment -> Share -> Keputusan Pembelian	0.038	0.034	0.067	0.574	0.566	Positif & Tidak Signifikan
Comment -> Share -> View -> Keputusan Pembelian	0.131	0.138	0.054	2.426	0.015	Positif & Signifikan
Like -> Comment -> Share -> View	0.179	0.190	0.053	3.385	0.001	Positif & Signifikan
Share -> View -> Keputusan Pembelian	0.239	0.246	0.080	2.980	0.003	Positif & Signifikan

Jalur mediasi yang signifikan dan positif menunjukkan bahwa strategi peningkatan interaksi sosial seperti *like*, *comment*, dan *share* dapat secara efektif meningkatkan eksposur dan mendorong keputusan pembelian. Jalur yang tidak signifikan, meskipun positif, perlu dikaji lebih lanjut karena mungkin dipengaruhi oleh faktor eksternal atau karakteristik sampel. Jalur negatif dan tidak signifikan menunjukkan bahwa tidak semua interaksi sosial berdampak positif terhadap keputusan pembelian, terutama jika tidak didukung oleh eksposur visual (*view*).

Tabel 15. Evaluasi Kelayakan Model (Model Fit)

	Saturated model	Estimated model	Keterangan
SRMR	0.073	0.106	Fit/Tidak Fit
d_ ULS	0.732	1.541	Fit/Tidak Fit
d_ G	0.412	0.453	Fit/Fit
Chi-square	242.961	250.792	Fit/Fit
NFI	0.771	0.763	Tidak Fit

Berdasarkan tabel uji model fit yang telah dilakukan dalam penelitian didapatkan data bahwa:

a) **SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)**

- Merupakan indikator utama dalam PLS-SEM untuk menilai model fit.
- Nilai SRMR < 0.08 menunjukkan bahwa model memiliki residual yang kecil dan cocok dengan data.
- **Saturated model (0.073)** memenuhi kriteria fit, sedangkan **Estimated model (0.106)** tidak memenuhi.

b) d_{ULS} dan d_G

- Digunakan untuk menilai kesesuaian antara matriks kovarians model dan data.
- Nilai yang lebih kecil menunjukkan model yang lebih sesuai.
- Saturated model menunjukkan hasil yang lebih baik dibandingkan estimated model.

c) Chi-square

- Semakin kecil nilai chi-square, semakin baik model dalam merepresentasikan data.
- Saturated model memiliki nilai lebih rendah, namun secara umum chi-square dalam PLS-SEM tidak dijadikan indikator utama.

d) NFI (Normed Fit Index)

- Nilai ideal adalah > 0.90 .
- Nilai 0.771 dan 0.763 menunjukkan bahwa model **belum mencapai tingkat fit yang ideal**, meskipun mendekati.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa engagement konten influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop. Temuan ini memperkuat teori *social proof* dan *parasocial interaction*, di mana interaksi digital seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *view duration* menjadi sinyal kepercayaan serta kedekatan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara rinci, analisis indikator engagement memperlihatkan bahwa:

- Like (H1a): Memberikan pengaruh positif, namun sifatnya lebih sebagai indikator popularitas awal.
- Comment (H1b): Memiliki pengaruh lebih kuat karena berfungsi sebagai *electronic word-of-mouth (e-WOM)* yang membantu konsumen mengevaluasi produk.
- Share (H1c): Berkontribusi pada penyebaran informasi dan memperluas jangkauan konten, sehingga meningkatkan eksposur produk.
- View/Duration (H1d): Menjadi indikator paling dominan, karena semakin lama audiens menonton konten, semakin besar peluang mereka memahami pesan promosi dan terdorong untuk membeli.

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Karinda and Ariandi, 2024) serta (Sahripah and Barata, 2024) yang menegaskan bahwa engagement tinggi meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan memetakan kekuatan relatif tiap indikator engagement, sehingga memperjelas bahwa komentar dan durasi tonton lebih berpengaruh dibandingkan likes dan shares.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa:

- Brand manager dan pelaku bisnis perlu fokus pada strategi konten yang mendorong komentar dan mempertahankan durasi tonton audiens.
- Influencer perlu menciptakan konten yang tidak hanya viral tetapi juga mampu membangun interaksi mendalam dengan audiens.
- Platform TikTok Shop dapat mengoptimalkan fitur interaktif seperti *live shopping* dan *review* untuk meningkatkan engagement yang berorientasi pada konversi pembelian.

Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa engagement konten influencer TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop. Interaksi digital yang tercermin melalui *likes*, *comments*, *shares*, dan *view duration* terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dari keempat indikator tersebut, komentar dan durasi tonton muncul sebagai faktor yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens yang lebih mendalam—baik melalui diskusi maupun perhatian yang lebih lama terhadap konten—mampu memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan sekadar tanda suka atau berbagi konten.

Temuan ini memperkuat teori *social proof* dan *parasocial interaction*, di mana engagement berfungsi sebagai sinyal kredibilitas dan kedekatan emosional antara influencer dan audiens. Dengan demikian, keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh dinamika interaksi sosial yang terjadi di dalam platform TikTok Shop. Secara metodologis, penggunaan SEM-PLS terbukti efektif dalam menguji hubungan antar variabel laten, sehingga penelitian ini memberikan bukti empiris yang relevan untuk memperkaya literatur mengenai social commerce di Indonesia.

Referensi

- Ahza, M. et al. (2026) "Customer Engagement , Digital Promotion , dan Influencer Credibility Sebagai Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision dan Customer Loyalty Produk Skincare pada Pembelian di Social Commerce," 3(1), pp. 245–269.
- Anggreani, A. and Puspita, V. (2024) "PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GENERASI Z tentang produk atau merek tertentu dan membuat evaluasi yang akurat sebagai bagian dari menarik bagi Ge," 4(3), pp. 725–733.
- Arifa, R.N., Juma'i and Noegroho, A.D. (2024) "Pengaruh E-Wom , Live Video Promotion , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop," Journal of Trends Economic and Accounting Research, 4(4), pp. 940–950. Available at: <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1393>.
- Barta, S. et al. (2023) "Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience," Journal of Retailing and Consumer Services, 70. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>.
- Collins, S.P. et al. (2021) "No Title 濟無No Title No Title No Title," 8(3), pp. 167–186.
- Di, T. and Pasuruan, K. (2025) "Bhinneka Multidisiplin Journal," (2023), pp. 199–207.
- Dila, F. et al. (2023) "Jurnal Ilmu Manajemen," 13, pp. 208–227.

- Karinda, R.M. and Ariandi, F. (2024) "Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. PENGARUH INFLUENCER, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI TIKTOK," *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(4), pp. 815–823. Available at: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i4.1630>.
- Kusuma, C.T. et al. (2022) "The Influence of TikTok Influencers on Purchasing Decisions through Viral Marketing as an Intervening Variable in The Ruang Keramik Studio."
- Marketing, V., Intention, P. and Review, O.C. (1907) "PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA FASHION TERKINI DI TIKTOK SHOP T . Azura Fitri Universitas Islam Riau Syaefulloh Universitas Islam Riau Abstrak," 17(6), pp. 3946–3971.
- Marlena, N. (2022) "Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products," 09, pp. 207–218.
- Meliawati, T., Gerald, S.C. and Akhmad Edhy Aruman (2023) "The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention," *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), pp. 77–92. Available at: <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>.
- Muhammad Bintang Priyono and Dian Permata Sari (2023) "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), pp. 497–506.
- Nofela, N.P. and Saputri, M.E. (2022) "The Effect of Social Media Marketing and Influencer Endorser on Purchase Intention," *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), pp. 258–264. Available at: <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1801>.
- Ong, J. and Anandya, D. (2024) "Factors that influence purchase intention social commerce TikTok shop in Indonesia," 1(2016), pp. 20–29.
- Pascasarjana, S., Ibn, U. and Bogor, K. (2025) "anajemen (E," 16(2), pp. 567–582. Available at: <https://doi.org/10.32832/jmuika.v16i2.19409>.
- Rachmawati, I. and Nazhifah, N. (2025) "Pengaruh social media influencer terhadap brand loyalty tiktok dengan purchase intention sebagai mediasi pada generasi z di indonesia," 24(1), pp. 65–76.

-
- Rahman, S.F. et al. (2025) "The Influence of Instagram and Tiktok on E-Commerce Purchase Decisions : Consumer Behavior Analysis Using SEM-PLS," 6(8), pp. 2528–2539.
- Sahripah, N. and Barata, F.A. (2024) "Pengaruh Influencer, Content Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya," Neraca manajemen,ekonomi, 6(10), pp. 1–11.
- Tabriza, T. et al. (2024) "PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP E-REVIEW DAN MINAT BELI PRODUK," 03(4), pp. 945–959.
- Yi, J. (no date) "I NFLUENCER M ARKETING AND."