Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 29818-29830

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Iklan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Marketplace Tiktok Shop (Studi pada Masyarakat di Kec. Tanggetada, Watubangga dan Pomala Kab. Kolaka)

Mutmainna Basri[1], Andry Stepahnie Titing[2], Hanif Kurniadi[3]
Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Corresponding Author: Mumainna Basri, e-mail: mutmainnabasribasad@gmail.com

Published: October , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:(1) Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli di marketplace TikTok Shop. (2) Pengaruh iklan terhadap minat beli di marketplace TikTok Shop. (3) pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli di marketplace TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode Kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Observasi, Dokumentasi dan Kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kolaka yang tersebar di tiga kecamatan, yaitu Kecamatan Tanggetada, Watubangga, dan Pomalaa, yang memiliki minat untuk melakukan pembelian melalui marketplace TikTok Shop. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 160 orang. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan SPSS 25.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji measurement model (Outer model) dan pengujian model struktural (Inner model) dengan Smart PLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan terhadap minat minat beli yang ditunjukkan dengan nilai Original Sampel Estimate 0.052 dan T-Statistic sebesar 1.666 dengan nilai P-Value 0.048. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan nilai Original Sampel Estimate sebesar 0.522 dan T-Statistic sebesar 6.321 dengan nilai P-Value 0.000. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan nilai Original Sampel Estimate sebesar 0.438 dan T-Statistic sebesar 5.475 dengan nilai P-Value 0.000.

Keywords: Persepsi Kemudahan, Iklan, Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini telah menjadikan penggunaan internet sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Menurut survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) lebih dari 221 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, mencakup sekitar 79,5% dari populasi negara ini. Hal ini mencerminkan adopsi yang besar terhadap teknologi digital di tengah masyarakat, menandakan peran penting internet dalam membentuk gaya hidup modern di Indonesia.

Saat ini media sosial menjadi salah satu media yang efektif dan dibutuhkan dalam melakukan kegiatan apapun, media sosial juga dapat menghubungkan orang di dunia untuk saling berhubungan satu sama lain, media sosial merubah sebuah komunikasi menjadi dialog interaktif yang dimana satu sama lain bisa langsung berbagi informasi, pendapat, ide, dan lainnya (Nurjannah *et al.*, 2023). Menurut data Hootsuite (2024) pengguna media sosial telah mencapai 5,04 miliar pengguna. Salah satu pengguna media sosial tertinggi adalah TikTok (Ahdiat, 2024). TikTok merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dan platfrom musik dimana pengguna bisa membuat, mengedit dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung (Susanto, 2021).

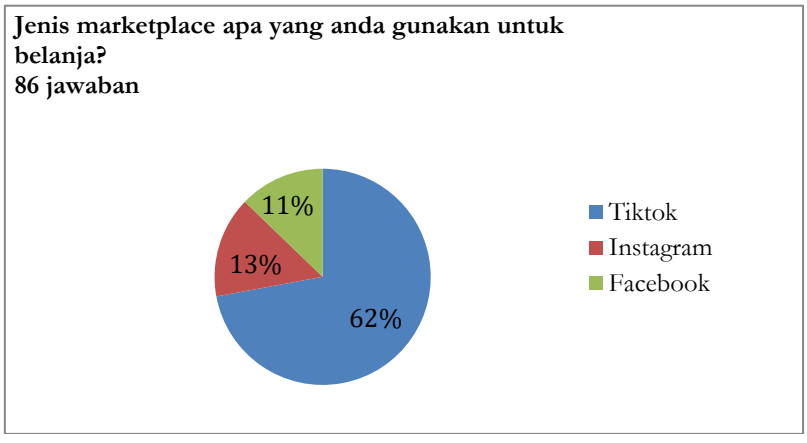
Seiring berjalannya waktu, TikTok mulai melebarkan sayapnya dengan meluncurkan sebuah fitur yang bernama TikTok Shop. TikTok Shop adalah alat belanja online yang mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi didalamnya (Oetomo *et al.*, 2019). Samudra (2023) menyebutkan jika TikTok Shop menjadi begitu menarik pengguna, disebabkan oleh kombinasi beberapa faktor, termasuk diantaranya adalah harga yang kompetitif, fitur yang mudah digunaan, serta iklan yang efektif dan strategi pemasaran yang agresif. Marketplace TikTok Shop dirancang untuk mudah digunakan serta proses pembayaran yang lancar, membuat konsumen nyaman untuk berbelanja di TikTok Shop. TikTok Shop menyediakan 4 metode pembayaran yaitu diantaranya melalui transfer Bank, Dana, OVO dan juga dapat dilakukan dengan COD atau bayar di tempat (Apliana *et al.*, 2024).



Sumber : Databoks.katadata.co.id

Gambar 1. Jumlah pengguna tahunan TikTok

Berdasarkan data di atas, bisa dilihat pengguna TikTok semakin meningkat setiap tahunnya. Peningkatan pengguna TikTok ini sejalan dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa popularisasi dan pengaruh TikTok terus berkembang. Fenomena ini menunjukkan bahwa konten video pendek telah menjadi bagian integral dari kehidupan digital masyarakat. Hal ini juga didukung oleh hasil survei awal melalui google form yang disebarkan pada pengguna marketplace di Kab. Kolaka, khususnya di Kec. Tanggetada, Watubangga dan Pomala.



Gambar 2. Marketplace yang digunakan untuk berbelanja

Dari data di atas didapatkan hasil bahwa TikTok Shop merupakan marketplace yang banyak dipilih untuk digunakan dalam berbelanja online yang mana diagram di atas menunjukkan 81,4% masyarakat di Kec. Tanggetada, Watubangga dan Pomala, memilih TikTok Shop sebagai marketplace untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan adanya minat beli yang tinggi terhadap marketplace tersebut.

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2019) perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kesuma (2019) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi seputar produk. Menurut Irvanto dan Sujan (2020) minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, iklan dan kepercayaan (Hartono 2021).

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah metode yang digunakan untuk menganalisa sikap pengguna terhadap teknologi yang digunakan (Sefrika, 2021). TAM mengamsumsikan bahwa penerimaan teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama salah satunya yaitu persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan dalam TAM adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan teknologi, termasuk aplikasi digital seperti sosial media (Davis, 1989). Menurut Pranoto *et al*., (2020) Persepsi kemudahan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Maksudnya adalah bahwa jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya.

Persepsi kemudahan pada TikTok Shop berbeda dengan aplikasi e-commerce lain karena antarmukanya yang mudah diakses memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara spontan sambil menggunakan media sosial, sehingga memberikan kenyamanan dan kemudahan akses yang tidak dimiliki oleh aplikasi e-commerce lainnya. Gambar berikut menunjukkan tampilan produk yang muncul secara langsung saat menonton video di feed Tikok, memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara spontan tanpa meninggalkan aplikasi.



Gambar 3. Tampilan produk yang muncul di feed TikTok Shop

Selain persepsi kemudahan, iklan juga mempengaruhi minat beli. Iklan merupakan bentuk perkenalan terhadap suatu produk, ide, atau layanan yang dikenakan biaya dan dilakukan oleh sponsor tertentu (Widhayani, 2020). Pada marketplace TikTok Shop, iklan menjadi salah satu elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Iklan di TikTok Shop dapat berupa video, gambar, maupun teks yang ditargetkan kepada pengguna berdasarkan minat dan perilaku mereka (Mahakarya Adi Indonesia, 2024).

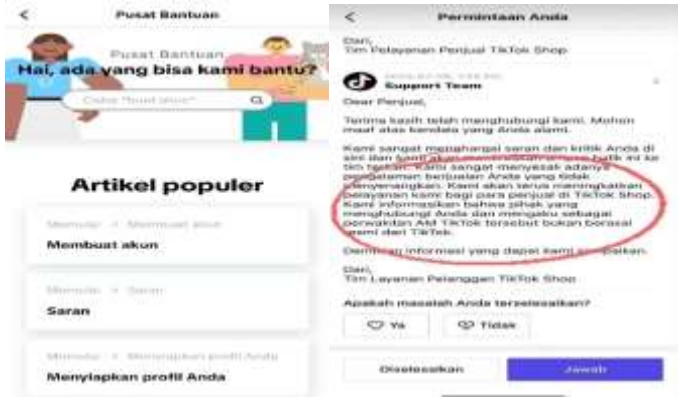
Iklan yang mampu menarik perhatian konsumen adalah iklan yang dirancang secara kreatif dan mengejutkan, serta menampilkan sesuatu yang di luar dugaan konsumen (Prawira, 2019). Banyaknya variasi iklan yang ditampilkan di TikTok Shop dengan beragam keunikannya membuat masyarakat, terutama kalangan muda yang mendominasi pengguna platform tersebut, tertarik dan terdorong untuk membeli (Wahyu, 2021). Dengan demikian, semakin baik kualitas visual iklan di media sosial, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen (Hartawan, 2021).



Gambar 4. Tampilan Iklan di Marketplace TikTok Shop

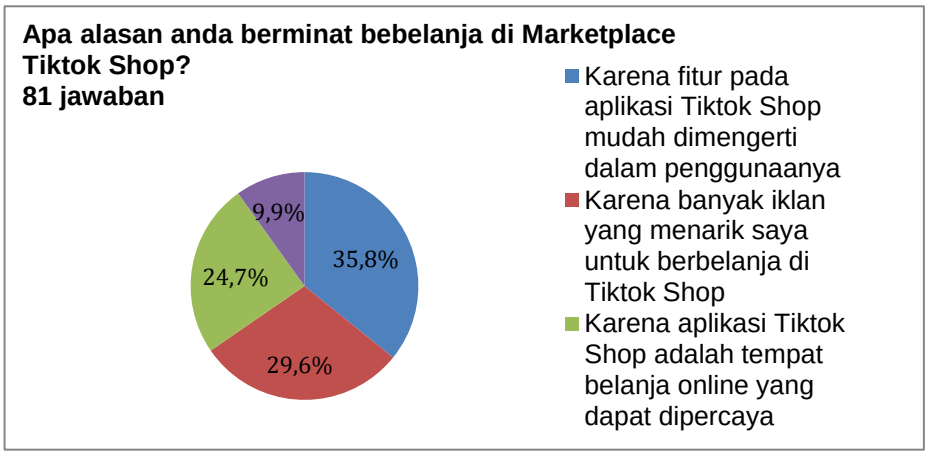
Faktor kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Ibrahim (2020) kepercayaan konsumen merupakan kondisi ketika pelanggan bersedia menerima kerentanan dalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif tentang tindakan di masa depan. Kepercayaan konsumen dalam membeli produk di online Shop merupakan suatu hal yang sangat sulit untuk dikendalikan karena berhubungan secara langsung dengan konsumen dan juga akan memberikan dampak yang besar terhadap suatu perusahaan karena dapat menciptakan buah pikiran yang akan cepat tersebar ke konsumen lain (Rahmawati *et al*., 2023). Menurut Halim dan Iskandar (2019) semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. TikTok Shop menciptakan kepercayaan yang tinggi kepada konsumen, dengan mampu mengatasi segala bentuk permasalahan. Tampilan pusat bantuan pada TikTok Shop dapat dilihat pada gambar berikut.

Persepsi kemudahan pada TikTok Shop berbeda dengan aplikasi e-commerce lain karena antarmukanya yang mudah diakses memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara spontan sambil menggunakan media sosial, sehingga memberikan kenyamanan dan kemudahan akses yang tidak dimiliki oleh aplikasi e-commerce lainnya. Gambar berikut menunjukkan tampilan produk yang muncul secara langsung saat menonton video di feed Tikok, memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara spontan tanpa meninggalkan aplikasi.



Gambar 5. Tampilan pusat bantuan pada aplikasi TikTok Shop

Berikut adalah hasil survei yang telah dilakukan oleh penulis terkait alasan pemilihan konsumen terhadap marketplace TikTok Shop).



Gambar 6. Alasan konsumen berminat berbelanja di marketplace TikTok Shop

Dari data di atas menunjukkan bahwa faktor yang membuat responden memiliki minat beli di marketplace TikTok Shop yaitu 35,8% responden setuju dengan kemudahan penggunaan, 29,6% setuju dengan adanya iklan dan 24,7% setuju dengan kepercayaan sebagai faktor yang menumbuhkan minat beli seseorang.

Fenomena yang mendasari penelitian ini berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Perkembangan teknologi telah mendorong pergeseran pola belanja masyarakat dari tradisional (offline) ke online melalui berbagai platfrom marketplace, termasuk TikTok Shop. TikTok Shop, sebagai platform marketplace yang terintegrasi dengan media sosial, menawarkan pengalaman belanja yang praktis dan menarik melalui fitur iklan kreatif, rekomendasi produk, dan kemudahan dalam transaksi.

Kepercayaan konsumen terhadap minat beli di marketplace TikTok Shop telah banyak ditemukan khususnya di kabupaten kolaka. Hal ini terbukti dari hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa konsumen memilih TikTok Shop karena memiliki banyak fitur-fitur yang menarik dan sangat mudah digunakan, iklan menarik yang menggunakan jasa artis, konsumen juga dapat memilih produk-produk dengan harga yang relatif murah serta biaya ongkir yang murah. Tidak hanya itu, TikTok Shop tidak hanya digunakan untuk proses jual beli saja, melainkan banyak konsumen yang menggunakan untuk menonton video-video pendek serta membuat konten-konten yang dapat menghibur diri serta orang lain yang menggunakannya. Selain itu, TikTok Shop juga menawarkan beberapa keunggulan bukan hanya kepada konsumen saja, melainkan juga pada pelaku usaha diantaranya menjangkau audiens yang lebih luas, memudahkan proses pembelian, dan memanfaatkan konten video yang menarik untuk mempromosikan produk-produk pelaku usaha.

Selain fenomena yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini juga didukung dengan adanya research gap dari hasil penelitian mengenai persepsi kemudahhan, iklan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2020) dalam penelitiannya menarik kesimpulan bahwa persepsi kemudahan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian perbedaan tersebut juga ditunjukkan oleh hasil penelitian Qulub (2019) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap minat beli. Dengan demikian, masih ada kesenjangan antara hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan hubungan antara variabel dalam penelitian ini.

Murjiati (2021) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli sedangkan hasil penelitian dari Yolandita (2022) menunjukkan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian Andhiyani dan Ari (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli sedangakan penelitian dari Tilaar *et al.*, (2019) bahwa kepercayaan secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, fenomena yang terjadi, research gap yang telah dipaparkan oleh penulis dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk

melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Iklan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di Marketplace TikTok Shop (Studi pada Masyarakat di Kec. Tanggetada, Watubangga dan Pomala Kab. Kolaka).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kunatitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postivisme yang digunakan untuk meneliti pada sampel dan populasi tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian. Analisis data bersifat statistika, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetpakan (Sugiyono, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Iklan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di Marketplace TikTok Shop (Studi pada Masyarakat di Kec. Tanggetada, Watubangga dan Pomala Kab. Kolaka).

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kolaka, dengan periode pelaksanaan dari Desember 2024 hingga September 2025. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka atau data kualitatif yang telah dikonversi menjadi bentuk numerik (scoring). Data kuantitatif bersifat absolut sehingga dapat diukur dan dianalisis secara statistik (Hardani *et al*., 2020).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Populasi penelitian mencakup masyarakat di Kec. Tanggetada, Watubangga, dan Pomala Kab. Kolaka yang berminat membeli di Marketplace TikTok Shop, sesuai dengan definisi populasi sebagai sekelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel secara sengaja dan orang yang ingin dituju mengerti akan sampel yang dimaksud dan mengetahui persis persoalan yang diteliti. (Meidatuzzahra, 2019). Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Convergent Validity

Convergent validity diuji dengan melihat reliabilitas item (validitas indikator), yang diukur melalui nilai loading factor. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7. Namun, dalam penelitian yang masih dalam tahap pengembangan skala, nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Setelah data diolah menggunakan Smart PLS 3.0, hasil loading factor ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1
Nilai Outer Loading

Item	Persepsi Kemudahan	Iklan	Kepercayaan	Minat Beli
X1.1	0.907			
X1.2	0.844			
X1.3	0.896			
X1.4	0.840			
X1.5	0.826			
X2.1		0.887		
X2.2		0.822		
X2.3		0.826		
X3.1			0.934	
X3.2			0.752	
X3.3			0.913	
X3.4			0.934	
Y1				0.948
Y2				0.758

Y3	0.873
Y4	0.924

(Sumber: Data Diolah Menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan Tabel 1 yang ditunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor > 0,7 dan ini dinyatakan valid.

Tabel 2
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

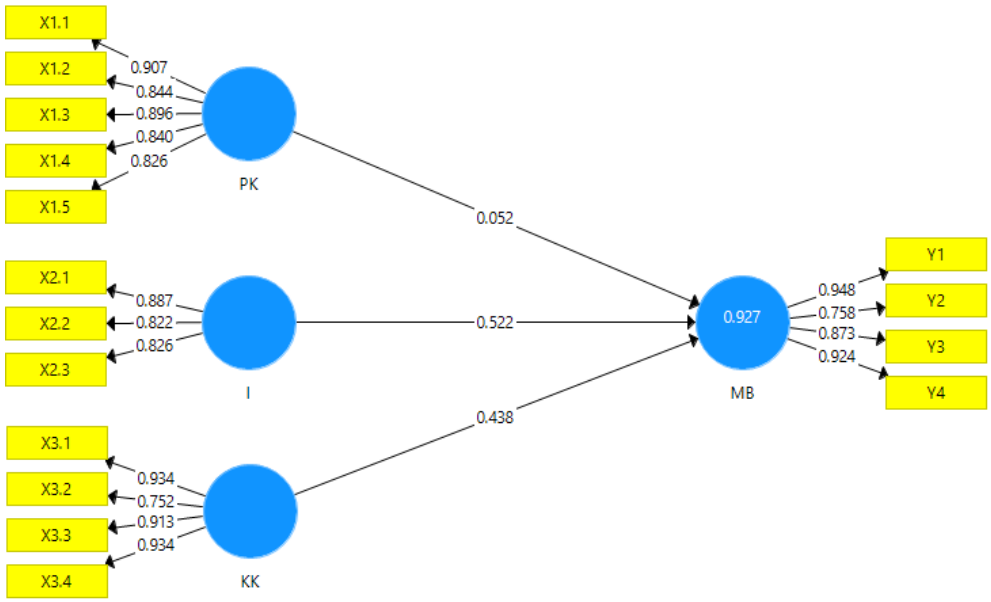
Konstruk	*Composite Reability*	*Cronbach's Alpha*
Persepsi Kemudahan	0.936	0.914
Iklan	0.883	0.800
Kepercayaan	0.936	0.907
Minat Beli	0.931	0.899

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan output pada Tabel 2, konstruksi yang dianalisis menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability lebih dari 0,7 serta nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,5.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model ini dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai R-square (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen serta nilai t-statistik dalam pengujian koefisien jalur (path coefficient). Semakin tinggi nilai R-square, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel yang diteliti. Signifikansi dalam pengujian hipotesis ditentukan oleh nilai path coefficient.



Gambar 7. Output PLS Algorithm

Analisis Variant (R2) atau Uji Determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Menurut Ghozali (2012), nilai R-Square dikategorikan ke dalam tiga tingkat: kuat, moderat, dan lemah. Model dikatakan kuat jika memiliki nilai R-Square sebesar 0,70, bersifat moderat pada nilai 0,50, dan dianggap lemah jika nilainya 0,25. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Nilai R-Square

Konstruk	R-*Square*
Minat Beli	0.927

Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Dari Tabel 3 di atas menunjukkan nilai R-Square untuk variabel Minat Beli adalah sebesar 0,927. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 92,7% variasi dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Kemudahan, Iklan, dan Kepercayaan Konsumen. Artinya, ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan minat beli konsumen di platform TikTok Shop. Sementara itu, sisanya sebesar 7,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 4
Nilai Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (|O/STDEV|)	P Value
PK->MB	0.052	0.046	0.031	1.666	0.048
I->MB	0.522	0.542	0.083	6.321	0.000
KK->MB	0.438	0.421	0.080	5.475	0.000

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 3, 2025)

Berdasarkan Tabel 4, pengujian Path Coefficient dilakukan untuk memperkuat hubungan antara konstruk dalam setiap hipotesis. Pengujian ini menggunakan metode PLS Bootstrapping dengan memeriksa nilai T-Statistic dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2018), rule of thumb yang digunakan dalam penelitian adalah T-Statistic > 1,64 dengan tingkat signifikansi P-Value atau nilai probabilitas < 0,05 (5%) dan hasil yang bernilai positif.

Pembahasan

Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis jalur yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di marketplace TikTok Shop. Temuan ini membuktikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Diterimanya hipotesis ini juga diperkuat oleh hasil data deskriptif pada Tabel 4.6, yang menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Kemudahan adalah sebesar 3,34, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kemudahan penggunaan aplikasi TikTok Shop.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka membeli produk di TikTok Shop karena aplikasi ini mudah digunakan, memiliki tampilan antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami, serta dilengkapi dengan fitur bantuan yang menunjang kenyamanan berbelanja. Aplikasi ini juga dinilai cepat dipelajari dan dapat dioperasikan oleh siapa pun, bahkan oleh pengguna baru. Kemudahan-kemudahan ini menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan diri bagi pengguna dalam melakukan transaksi, yang pada akhirnya mendorong terjadinya minat beli.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan dari penelitian terdahulu. Kusumawardani (2023) menyatakan bahwa persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Setyarini (2023) juga menemukan pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan dan minat beli. Sementara itu, Hapsari *et al.* (2023) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kesamaan temuan ini memperkuat bahwa persepsi terhadap kemudahan merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen di platform digital.

Lebih lanjut, responden tidak hanya menunjukkan minat untuk membeli, tetapi juga bersedia merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain, yang mencerminkan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Fitur-fitur menarik seperti video pendek, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer turut memperkuat daya tarik platform. Konten-konten tersebut tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangkitkan rasa ingin tahu dan menciptakan kesadaran merek (brand awareness) yang mendorong niat untuk membeli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan aplikasi memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Aplikasi yang intuitif dan user-friendly tidak hanya memudahkan proses transaksi, tetapi juga menciptakan rasa percaya, loyalitas, dan keterikatan emosional terhadap platform. Hal ini menjadi salah satu kunci utama keberhasilan TikTok Shop dalam menarik, mempertahankan, dan memperluas basis penggunanya di tengah persaingan marketplace digital yang semakin kompetitif.

Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis jalur, diketahui bahwa variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di marketplace TikTok Shop. Temuan ini membuktikan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Diterimanya hipotesis tersebut diperkuat oleh data deskriptif pada Tabel 4.7, yang menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel iklan adalah sebesar 3,25, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap iklan yang ditampilkan di TikTok Shop.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa banyaknya iklan yang muncul di TikTok Shop mampu menarik perhatian mereka untuk berbelanja. Iklan-iklan tersebut dinilai tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga membangkitkan minat dan rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan. Media iklan yang digunakan TikTok Shop seperti video pendek, fitur live streaming, dan kolaborasi dengan influencer dinilai efektif dalam menciptakan dan mendorong niat beli. Iklan yang bersifat interaktif dan informatif membuat pengguna merasa lebih dekat dengan produk, seolah-olah mereka melihat langsung manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan karakteristik TikTok sebagai platform visual yang cepat dan dinamis, sehingga pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif dalam waktu singkat.

Temuan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya. Randi (2018) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian oleh Amala (2021) juga menyebutkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, Murjiati (2021) menambahkan bahwa iklan yang kreatif, dengan penggunaan bentuk, ilustrasi, warna, dan layout yang menarik, memiliki daya tarik tinggi yang secara langsung dapat menimbulkan minat beli.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki ketertarikan yang kuat untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, tampilan yang menarik, serta penawaran promo yang tersedia turut memperkuat niat untuk membeli. Responden juga menyatakan kesediaannya untuk merekomendasikan TikTok Shop kepada teman dan keluarga, yang mencerminkan adanya pengalaman berbelanja yang memuaskan dan kepercayaan terhadap platform tersebut

Keterkaitan antara kedua variabel ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Iklan yang disajikan dengan pendekatan visual, kreatif, dan emosional mampu menciptakan daya tarik yang kuat, memperkuat kepercayaan terhadap produk, serta meningkatkan keinginan untuk melakukan transaksi. Fitur-fitur seperti live streaming dan video pendek memungkinkan konsumen melihat produk secara real-time dan mendapatkan informasi langsung dari penjual, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih personal dan meyakinkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop. Iklan yang menarik, mudah diingat, serta mampu menciptakan keterlibatan emosional tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membentuk kepercayaan dan mendorong tindakan pembelian. Strategi periklanan semacam ini menjadi salah

satu kunci keberhasilan TikTok Shop dalam membangun perilaku konsumen dan mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan marketplace digital yang semakin kompetitif.

Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis jalur, diketahui bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk di marketplace TikTok Shop. Temuan ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Diterimanya hipotesis tersebut juga diperkuat oleh hasil data deskriptif pada Tabel 4.8, yang menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan adalah sebesar 3,26, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya, sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap TikTok Shop sebagai platform belanja online.

Kepercayaan tersebut tercermin dari keyakinan konsumen bahwa TikTok Shop mampu memberikan pengalaman berbelanja yang aman, nyaman, dan sesuai harapan. Responden merasa bahwa TikTok Shop sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan belanja daring, baik dari segi kemudahan akses, keberagaman produk, hingga efisiensi waktu. Lebih lanjut, mayoritas responden percaya bahwa TikTok Shop memiliki komitmen dalam menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan ekspektasi, serta menunjukkan kejujuran dan transparansi dalam menampilkan informasi produk. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa TikTok Shop bertanggung jawab dalam hal kualitas produk, proses pengiriman, dan pelayanan purna jual.

Temuan ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu. Khotimah dan Febriansyah (2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli. Demikian pula, penelitian oleh Mudzakir (2022) menyebutkan bahwa kepercayaan secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian terbaru oleh Ngongo *et al*. (2024) juga mendukung hasil ini, dengan menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lebih jauh, tingginya kepercayaan ini berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan minat beli konsumen di TikTok Shop. Responden menunjukkan ketertarikan yang kuat untuk melakukan pembelian karena berbagai faktor pendukung, seperti tampilan aplikasi yang menarik, fitur interaktif seperti live streaming, serta beragam promo yang ditawarkan. Tak hanya itu, banyak dari mereka juga menyatakan kesediaannya untuk merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain, yang menjadi indikator kuat dari pengalaman belanja yang memuaskan dan loyalitas terhadap platform. Preferensi konsumen terhadap TikTok Shop dibandingkan dengan marketplace lain juga menunjukkan bahwa kepercayaan bukan hanya berdampak pada keputusan pembelian sesaat, tetapi juga membentuk kecenderungan untuk menggunakan platform ini secara berkelanjutan. Keingintahuan responden untuk mengeksplorasi lebih banyak produk menjadi tanda adanya minat beli jangka panjang, yang diperkuat oleh persepsi positif terhadap kredibilitas dan tanggung jawab TikTok Shop sebagai penyedia layanan e-commerce.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di marketplace TikTok Shop. Ketika konsumen merasa yakin bahwa platform dapat dipercaya dalam hal kejujuran informasi, kualitas produk, pelayanan yang memadai, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan akan muncul kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian serta membangun hubungan jangka panjang dengan platform tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi elemen kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen dan mendukung pertumbuhan marketplace secara berkelanjutan di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut. 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap minat beli. Hal ini di tunjukan oleh nilai Original Sample Estimate sebesar 0.052 dan nilai T-Statistic sebesar 1.666 > 1.64 dengan P- Value 0.048. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di marketplace TikTok Shop. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel iklan terhadap minat beli. Hal ini di tunjukan oleh nilai Original Sample Estimate

sebesar 0.522 dan nilai T-Statistic sebesar 6.321 > 1,64 dengan P- Value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di marketplace TikTok Shop. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Hal ini di tunjukan oleh nilai Original Sample Estimate sebesar 0.438 dan nilai T-Statistic sebesar 5.475 > 1,64 dengan nilai P Value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di marketplace TikTok Shop. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Perusahaan TikTok Shop perlu mempertahankan persepsi kemudahan dengan memastikan platform tetap mudah digunakan dan diakses oleh konsumen. Selain itu, TikTok Shop juga harus mengoptimalkan iklan yang relevan dan menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen, serta mempertahankan kepercayaan konsumen melalui reputasi yang baik dan penyajian informasi produk yang jelas. Dengan demikian, perusahaan TikTok Shop dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen, sehingga dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu marketplace yang paling populer dan diminati oleh konsumen, serta meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan TikTok Shop harus terus memantau dan meningkatkan kualitas platform dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Untuk peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli, seperti persepsi nilai atau promosi dan memperluas Lokasi penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih lengkap dan generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., Dan Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (Pls): Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta : Andi..

Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude abd purchase intention: The Case of Iran Khodro Company. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 143, 822-826.

Andhiyani Rahmasari Putri dan Ari Susanti. "Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee." JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia 13, no 01 (1 April 2022): 20-33.

Andrews, J. C., & Shimp. T. A. (2018). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. Cencage Learning.

Anggraini, D. R., & Rahadi, D. R. (2023). The Influence of Employee Engagement and Employee Welfare on Employee Retention Through Business Management Talent Strategies.

Anuraga, Gangga, Sulistiyawan, Edy, & Munadhiroh, S. (2017). Structural Equation Modeling–Partial Least Square untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) di Jawa Timur. Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya, Surabaya.

Arta, T., & Azizah, S. (2020). The Influence Of Perceived Usefulness Perceived Ease Of Use and E-Service Quality On The Decision To Use The Go-Food Feature In The Gojek Application (Pengaruh Perceived Usefulness Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. Jimmba, 2.

Chen, L. & Zhao, Y. (2023). "Factors Influencing Perceived Ease Of Use In Digital Platforms." Journal Of Technology Management, 18(1), 45-60.

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach For Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), Modern Methods For Business Research (Pp. 295-336). Mahwah, Nj: Lawrance Erlbaum Associates.

Ghozali, & Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guritno, S. and Siringoringo, H. (2013) 'Perceived Usefulness , Ease of use , and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase', Procedia - Social and Behavioral Sciences. Elsevier B.V., 81, pp. 212–216.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). partial least squares structural equation modeling (Pls-Sem) Using R: A Workbook (P.197). Springer Nature.

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 4(3), 415-424.

Hapsari, N. M., Prawiradilaga, R. R. S., & Muhardi, M. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Masyarakat Kota Bogor Dalam Penggunaan Layanan Telemedicine (Studi Pada Pengguna Aplikasi Halodoc, Alodokter, Yesdok). Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm, 4(3), 100–119.

Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 8(1).

Hartanto, Bobby & Indriyani, Leni. (2022). Minat Beli Di Marketplace Shopee. Padang: Pt Inovasi Pratama Internasional.

Hussein, A.S. 2015. Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (Pls) Dengan Smartpls 3.0. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024. (2024, Februari 21).

Ismail, T. A. (2024). Retrieved from pengguna internet di indonesia terus mengalami peningkatan : apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang.

Iwan Kesuma. (2019). Pemasaran Dan Manajemen Pasar (Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen). Penerbit Depublish (grup penerbitan CV BUDI UTAMA), Yogyakarta.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2016). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

Mowen, J.C., Minor, M. (2013). Perilaku Konsumen. Erlangga, Jakarta.

Ngongo, A., & Lena, S. V. V. (2024). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi TikTok Shop. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 3(5), 603-610.

Nurba, I., Dilla, A. M., & S.P.Dipoatmodjo, T. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Bagian Pengolahan Dan Teknik Pada Ptp. Nusanara Xiv (Persero) Pabrik Gula Camming Kabupaten Bone. Paper Knowledge. Toward A Media History Of Documents, 3(2), 6.

Nurjannah, A., Kumalasari, F., & Ismanto.(2023). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media TikTok Shop. Journal of Economics and Business Management, 2(4), 79-95.

Pranoto, Margaretha Oktavia, Dan R. Gunawan Setianegara. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunkan Mobile Banking (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pendanaran). Keunis Majalah Ilmiah. Vol 8 No 1.

Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Sherly, S., & Nainggolan, L. E. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada CAFÃ‰ Coffee Time And Seafood Pematangsiantar. Maker: Jurnal Manajemen, 5(2), 48-60.

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Tanggerang Selatan: Pascal Book.

Purwanto, E., & Budiman, V. (2020). Applying the technology acceptance model to investigate the intention to use e-health: a conceptual framework. Technology reports of Kansai university, 62(05), 2569-2580.

Putlely, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengukur pengaruh pelayanan, harga, dan keselamatan terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa angkutan umum selama pandemi Covid-19 di Kota Ambon. Indonesian Journal of Applied Statistics, 4(1), 1-13.

Rahmawati, W., Yuniarta, A., & Rahmawati, E. D. (2023). Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui TikTok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas dan Pengiriman Barang. Journal Of Student Research, 1(3), 39-47.

Raihan. (2017). Metodologi Penelitian. Jakarta: Universitas Islam Jakarta.

Salsabila Mudzakir. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop. UIN SAIZU Purwokerta. Journal Of Economic Perspectives, 2(1), 1–4.- 2008 Journal.

Sawlani, D. K. (2021). Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Syafrianita, N., Muhammad, A., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. Jurnal Bisnis Corporate, 7(2).

Sefrika. (2021). Implementasi Metode TAM Untuk Menganalisa Penerimaan Teknologi Aplikasi Peduli Lindungi. Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI), 5(2), 1060-1065.

Setiaman, Sobur. 2020. Tutorial Analisa Parsial Model Persamaan Struktural dengan Software SMART-PLS Versi 3.

Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis.

Sugiyono (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.

Susanto, D. 2021. Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten TikTok. Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Susilo, Wahyu Tri., Ariyanti, Maya., Dan Sumrahadi. 2017. Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank. Jurnal Management Vol. 1, No. 4, 1 April 2017.

Sutin, Narto & Rizky, Rahmanda Irawan. (2023). TikTok Menjadi Trend 2022 di Platform Sosial Media. Journal of Social and Political Science. 3 (1). 101-114

Tilaar, F. (2019). Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 14(1), 1-12.

Wonua, A. R., Ismanto & Santi.(2023). Pengaruh Citra Merek Dan Trust Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo Di Kabupaten Bombana) Jurnal Riset Manajemen, (1)6, 146-161.

Wulandari, O. A., Aufa, P. F., & Aziz, G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kegunaan Terhadap Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Pengguna Ovo. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 17(2), 1–9

Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih., & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. Jurnal social Teknologi, 2(6), 479-486.

Zuyyana, U. A. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop. Uin Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.