

Pengaruh *Social Proof*, Kemudahan, dan Trust terhadap Minat Beli Gen Z di Tiktok Shop

Muhammad Sauqi Abdillah, Achmad Syamsul Huda

Universitas Tazkia

sauqiabdillah64@gmail.com, syamsulhuda@tazkia.ac.id

ABSTRACT

The study discusses the phenomenon of increasing use of the Tiktok application in 2025 and will continue to increase over time and the largest Tiktok users in Indonesia among the soaring generation z, this study discusses several factors such as social proof, ease of use and customer trust which are the objects of this study and focus on generation z in the Jabodetabek area. The population and sample are Generation Z in the Jabodetabek area who have shopped at Tiktok Shop. And the total respondents obtained were 100 people. The sampling technique used in this study was the non-probability sampling technique using the purposive sampling technique. The data analysis technique used was the Partian Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique using SmartPLS 4.0 software. The findings in this study are that social proof and ease of use have an effect on the buying interest of generation z in the Tiktok shop but are not significant, this finding affects several factors, it could be from the lack of samples used and there are other stronger factors, while customer trust has a positive and significant effect on the buying interest of generation z in the Tiktok shop. This study examines how social proof, ease of use and customer trust influence the online buying interest of Generation Z in the Jabodetabek area on the Tiktok Shop platform. From the results of the analysis and findings conducted by the author, the customer trust variable has a positive and significant effect. Social proof and ease of use do not have a significant effect on the online buying interest of Generation Z in the Jabodetabek area on the Tiktok Shop platform.

Keywords: *social proof, convenience, trust, gen Z.*

ABSTRAK

Penelitian membahas fenomena meningkatnya penggunaan aplikasi Tiktok di 2025 dan akan terus meningkat seiring waktu dan pengguna terbanyak Tiktok di Indonesia di kalangan generasi z yang melambung tinggi, pada penelitian ini membahas beberapa faktor seperti *social proof*, kemudahan penggunaan dan *customer trust* yang menjadi objek penelitian ini dan berfokus pada generasi z di daerah Jabodetabek. Adapun populasi dan sampel yaitu Generasi Z daerah Jabodetabek yang pernah belanja di Tiktok Shop. Dan total responden yang didapatkan sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan teknik Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. temuan pada penelitian ini bahwa *social proof* dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli generasi z di Tiktok shop namun tidak signifikan temuan ini dipengaruhi beberapa faktor bisa dari kurangnya sampel yang digunakan dan ada faktor lain yang lebih kuat lagi sedangkan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli generasi z di Tiktok shop. Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh *social proof*, kemudahan penggunaan dan *customer trust* terhadap minat beli *online* Generasi Z daerah Jabodetabek pada platform Tiktok Shop. Dari hasil pembasahan dan temuan yang dilakukan penulis bahwa variabel *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan. *social proof* dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* Generasi Z daerah Jabodetabek pada platform Tiktok Shop

Kata Kunci: *social proof*, kemudahan, trust, gen Z.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, teknologi memiliki perkembangan yang sangat cepat termasuk web. Perkembangan web telah membawa transformasi besar kita berinteraksi, berkomunikasi, dan bahkan berbelanja. Salah satu aspek yang paling mencolok dari kemajuan teknologi web adalah lahirnya industri *e-commerce*, yang menghadirkan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*, tanpa harus pergi ke toko fisik. Fenomena ini telah memberikan akses global bagi pengusaha dan konsumen, memungkinkan penjualan dan pembelian barang dan jasa melalui *stage advanced* atau platform digital.

Saat ini teknologi informasi berkembang sangat pesat dan telah mampu memperluas bisnis global. Semua orang bisa dengan mudah bertukar ide, berkomunikasi, dan melakukan transaksi tidak hanya dengan negaranya sendiri melainkan juga dengan negara lain. Di Indonesia jumlah pemakai internet pada tahun 2019 telah mencapai 64,8 % dari total populasi penduduk Indonesia yaitu sebanyak 264 juta jiwa atau setara dengan 171,07 juta jiwa (Ngongo & Lena, 2024).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat dan semakin ketat, di Indonesia banyak *brand e-commerce* yang sudah lama berdistribusi dalam komoditas penjualan *online* dan pada tahun 2022 Shopee adalah platform *e-commerce* nomor satu di Indonesia dan disusul dengan Tokopedia dan Lazada ID. Dan karena Tiktok berinvestasi dengan Tokopedia maka munculah salah satu *e-commerce* dari Tiktok yaitu Tiktok Shop dengan *tagline*-nya Beli Lokal.

Sekarang sudah masuk ke era Generasi Z yang peka dengan teknologi dan salah satu kelompok demografi yang mendominasi pasar juga. (Kristyowati, 2021) mengatakan, para pakar Amerika mengelompokkan generasi Z adalah yang lahir pada 1996-2010. Yang memiliki karakter menghargai keragaman, beradaptasi perubahan sosial, suka berbagi dan berorientasi pada target. Maka dari itu Generasi Z adalah kelompok yang menjadi sasaran teknologi salah satunya platform belanja *online* dengan berbagai alasan yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z seperti kemudahan, efisien dan murah. Memahami demografi Tiktok sangat penting untuk menargetkan audiens yang tepat. Berikut adalah *breakdown* berdasarkan usia:

Tabel 1. Persentase Pengguna Tiktok Sesuai Usia

Usia	Presentase
13-17 tahun	28%

18-24 tahun	35%
25-34 tahun	18%
35-44 tahun	11%
45+ tahun	8%

Menurut Hootsuite, *social commerce* adalah aktivitas jual-beli produk secara daring yang dilakukan lewat media sosial. Berbeda dengan *e-commerce* biasa, dalam *social commerce* pembeli dan penjual bisa berinteraksi dengan lebih leluasa, serta bisa bertransaksi langsung di media sosial tanpa harus masuk ke situs atau aplikasi digital lain. Sementara, responden yang pernah belanja lewat WhatsApp, Facebook, Instagram, dan aplikasi media sosial lainnya lebih sedikit, seperti terlihat pada grafik (Fitri & Syaefulloh, 2023). Tiktok menjadi *social e-commerce* yang mendominasi dari semua sosial media yang ada terlebih dahulu daripada Tiktok.

Seperti survei yang pernah dilakukan (Databoks). Bahwa *Social proof* yang diciptakan dari *influencer* saat menjadi *host live* atau hanya mempromosikan produk di Tiktok Shop sebesar (24%) yang bisa menjadi alasan konsumen memilih belanja *online* di Tiktok Shop. Dan kemudahan penggunaanya dalam menggunakan fitur cukup besar yaitu (41,25%) yang menjadi salah satu faktor konsumen memilih Tiktok. Dan kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor dapat membuat konsumen memutuskan pilihannya untuk memilih belanja *online* di Tiktok Shop. Konsumen memiliki kepercayaan bahwa Tiktok Shop itu aman hal itu dibuktikan dengan *survey* data sebesar (31,5%).

Dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngongo & Lena (2024) yang berjudul Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat beli Pada Aplikasi Tiktok Shop. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Aplikasi Tiktok Shop. Dan Alasan orang Indonesia tidak melakukan pembelian secara *online* adalah karena mereka lebih senang berbelanja secara tradisional, tidak percaya dengan *online shop*, transaksi yang memusingkan, takut dengan penipuan, kurangnya pengalaman dan juga barang tidak sesuai pesanan.

Menurut Andon & Annuar (2023) karakteristik *s-commerce* terutama terletak pada aplikasi media sosial tempat para penggunaanya dapat berkomunikasi lebih sering daripada platform *e-commerce*. Dalam fenomena ini *Social Proof* dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan sesuatu sesuai dengan pendapat orang yang mereka percaya seperti menggunakan aplikasi Tiktok Shop untuk belanja *online*. Dan kemudahan penggunaan pada aplikasi Tiktok Shop ini dapat mengatasi kesulitan orang dalam belanja *online* seperti dalam metode pembayarannya yang sekarang sudah lebih praktis, karena banyak orang tidak mau belanja *online* karena merasa kesulitan dalam menggunakannya. Dan kepercayaan konsumen terhadap Tiktok Shop sangat besar, mereka mempercayai Tiktok Shop dapat memenuhi kebutuhan mereka dibandingkan dengan aplikasi lain.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian *E-Commerce*

E-commerce adalah singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain (Rehatalanit, 2016).

E-commerce merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli dalam perjanjian yang sama dalam hal mengirimkan barang dan jasa yang dilakukan di dalam media elektronik yang secara fisik tidak perlu melakukan pertemuan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi dan pemesanan di *e-commerce* ini bersifat rahasia yang hanya diketahui oleh penjual dan pembeli.

Dan menurut Wirapraja & Aribowo (2018) cakupan *e-commerce* sendiri cukup luas yang umumnya mencakup layanan distribusi, penjualan, pembelian, *marketing*, layanan purna jual dan *service* dari sebuah produk yang secara keseluruhan dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* tempat atau layanan untuk melakukan jual beli melalui internet. Dan sampai saat ini *E-Commerce* adalah alat atau tempat jual beli yang banyak diminati dan digunakan selain membantu mendapatkan barang secara mudah tanpa batas jarak juga dapat membantu para penjual menjual barang mereka lebih luas cakupan pasarnya. Dan diperkirakan *E-Commerce* akan terus berkembang dengan seiringnya waktu dan jaman yang semakin berkembang.

Social Proof

Social proof adalah konsep dalam psikologi sosial yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk mengikuti tindakan atau perilaku orang lain dalam situasi yang tidak jelas atau ambigu. Konsep ini menyatakan bahwa ketika seseorang tidak yakin bagaimana bertindak dalam suatu situasi, mereka akan mencari petunjuk dari orang lain untuk membantu mereka mengambil keputusan (Yuswanto et al., 2024).

Setelah mengenal produk dan mulai tertarik, calon pembeli diyakinkan kembali dengan fakta bahwa sudah banyak orang yang mencoba manfaat dan produk Anda. Dan memperkuat alasan mengapa mereka harus membeli produk tersebut. Menurut ilmu psikologis manusia sendiri cenderung mengikuti apa yang dilakukan orang lain terutama jika orang tersebut mempunyai popularitas atau posisi yang tinggi dalam lingkungan masyarakat. Seperti halnya yang dilakukan, seperti testimoni dan *review*, *endorsement* selebriti dan selebgram, rekomendasi para ahli. *Word of Mouth*.

Ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian diantaranya salah satunya adalah *Sosial Proof*. *Social Proof* adalah suatu konsep yang menunjukkan bahwa seseorang akan terpengaruh dan

mengikuti tindakan sekelompok orang lain. *Social Proof* juga memiliki peran penting dalam membantu konsumen, karena dari ulasan ini mereka dapat menilai pengalaman pembelian orang lain dan kualitas produk yang ditawarkan (Panjaitan & Sarkum, 2024).

Setelah itu seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak sehingga mendapatkan koleksi merek dengan berbagai fiturnya. Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu: a. Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga b. Sumber komersial, iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran c. Sumber media massa dan organisasi konsumen d. Sumber pengalaman, pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

Dari penjelasan di atas tadi maka bisa disimpulkan orang akan tergerak untuk mempunyai minat dan tertarik pada sesuatu itu bisa disebabkan dengan mengikuti orang lain mulai dari seleranya, kebutuhannya, sampai dengan kemauannya agar sama seperti orang yang mereka ikuti. Dan sumber alasan orang tertarik akan sesuatu itu bisa dari mana saja, bisa dari orang terdekat yang kita percayai sampai orang yang kita gemari karena punya pengaruh yang besar di masyarakat.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan pembeli *online*, seberapa besar teknologi *computer* yang dianggap relatif mudah untuk dipahami dan digunakan (*perceived ease of use*) (Ngongo & Lena, 2024). Kemudahan pada pengguna disaat pengguna bebas melakukan dan mendapatkan sesuatu tanpa ada kendala dan masalah yang dihadapi, karena konsumen akan merasa malas untuk membeli produk jika mereka mendapatkan kendala saat membeli produk mulai dari ketidakpahaman dengan proses pembelian barang secara *online*.

Dan menurut Nurmalasari & Latifah (2023) faktor kemudahan menjadi penting karena penggunaan alat komunikasi merupakan cara bagi konsumen untuk percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu mereka akan bebas dari kesalahan Faktor kemudahan penggunaan Tiktok shop juga mendukung konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Konsumen akan merasa senang menggunakan aplikasi Tiktok jika mereka merasa mudah dalam menggunakan aplikasi tersebut, kemudahan yang dimaksud bisa seperti kemudahan dalam pembelian, pembayaran, pelayanan, dan informasi tentang produk yang mereka mau cari.

Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Bila konsumen merasakan kemudahan konsumen akan bertambah minat beli pada sebuah aplikasi atau platform seperti kemudahan yang diciptakan Tiktok Shop untuk penggunaanya dalam melakukan pembelian produk yang mereka butuhkan.

Kepercayaan Konsumen (*Trust*)

Menurut Adji & Samuel (2014) kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat keandalan yang dijamin oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hubungan pertukaran tertentu. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan biasanya dikaitkan dengan harapan konsumen mengenai kapasitas perusahaan untuk Sebagai orang yang membeli merek yang sama secara berulang (Nguyen et al., 2013). Dan menurut Siau & Shen (2003) kunci untuk membentuk kepercayaan adalah membuat pelanggan mulai bertransaksi dengan vendor seluler melalui daya tarik hadiah, atau dengan menunjukkan fitur-fitur seperti kemudahan, efisiensi biaya, dan kebutuhan pribadi.

Kepercayaan konsumen dapat diukur dengan indikator dari menurut Fasochah & Harnoto (2013) sebagai berikut: kinerja sesuai harapan pelanggan, kepercayaan telah mengerjakan pekerjaan sesuai dengan standar, kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang baik/tidak menyalahi, kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten, kepercayaan perusahaan bertahan lama.

Produsen harus bisa membuat kepercayaan konsumen kepada produknya, karena kepercayaan akan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, selain loyalitas konsumen juga merasa nyaman dengan produk yang dipilih dan untuk menumbuhkan kepercayaan merek harus bisa memberikan apa yang diinginkan konsumen.

Minat Beli

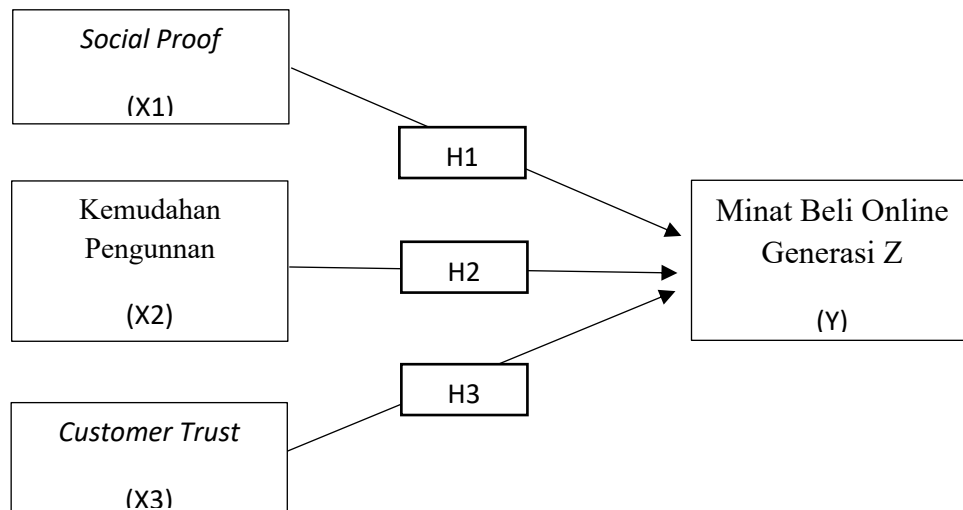
Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari sikap konsumen dalam mengonsumsi suatu barang. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi berada dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikiran tersebut (Ngongo & Lena, 2024).

Menurut Khotima & Febriansyah (2018) minat beli diperoleh melalui proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Dan menurut Rofiudin et al (2022) minat beli adalah sebuah sikap dari manusia yang termasuk pada perilaku konsumen yang diterjemahkan pada sikap mengonsumsi dan merupakan sebuah respons pada bentuk pertimbangan keputusan pembelian akan dilakukan atau tidak. Minat pembelian adalah salah satu tahapan pada konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli sesuatu.

Menurut Zaerofi & Mawarendra (2022) Minat pembelian adalah keinginan seseorang untuk melakukan transaksi. Minat pembelian muncul dan terekam dalam benak konsumen dan menjadi motivasi kuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dan sebelum konsumen melakukan pembelian ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian, dan dalam penelitian ini

faktor yang menyebabkan pembelian *Social Proof*, Kemudahan Penggunaan dan *Customer Trust*.

Berdasarkan faktor-faktor dan rujukan dari penelitian terdahulu, maka dalam pengukuran keputusan Generasi Z belanja *online* pada aplikasi Tiktok Shop yang digambarkan ke dalam suatu kerangka penelitian seperti yang ada pada gambar berikut:



Hipotesis, menurut Yam & Taufik (2021) berdasarkan uraian definisi dari beberapa ahli, bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam hipotesis terdapat beberapa komponen penting yakni dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran.. *Social Proof*, Kemudahan Penggunaan dan *Customer Trust* yang merupakan variabel dari keputusan belanja *online*, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H0: *Social Proof* tidak berpengaruh terhadap minat beli *online*.

H1: *Social Proof* berpengaruh terhadap minat beli *online*.

H0: Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli *online*.

H2: Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap minat beli *online*.

H0: *Customer Trust* tidak berpengaruh terhadap minat beli *online*.

H3: *Customer Trust* berpengaruh terhadap minat beli *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Hikmatiar & Zaerofi, 2024). Dengan data primer melalui Google Form, dengan skala Likert 1 sampai 5. Adapun populasi dan sampel yaitu Generasi Z daerah Jabodetabek yang pernah belanja di Tiktok Shop. Dan total responden yang didapatkan sebanyak 100 orang sesuai dengan rumus yang digunakan yaitu rumus Lemeshow.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun

kriteria sampel yaitu Generasi Z kelahiran tahun 1998 sampai 2012, pernah menggunakan atau belanja di Tiktok Shop, pengguna aktif media sosial, dan berdomisili Jabodetabek. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, dan uji statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden melalui *online* (Google Form) dengan menggunakan skala Likert 5. Dengan lima tingkat preferensi jawaban dengan skor masing-masing 1-5. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili. Data yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan peneliti.

Tabel 2. Perolehan data sampel

Karakteristik	Responden	Jumlah (Orang)	Populasi
Jenis kelamin	Laki-laki	21	21%
	Perempuan	79	79%
Usia	15-20	16	16%
	21-25	82	82%
	26-29	2	2%
Domisili	Jakarta	36	36%
	Bogor	35	35%
	Depok	9	9%
	Tangerang	7	7%
	Bekasi	13	13%
Status	Pelajar/Mahasiswa	90	90%
	Sudah Bekerja	10	10%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1, dijelaskan bahwa responden yang terbanyak yaitu perempuan sebanyak 79 orang atau sebesar 79% dari jumlah sampel yaitu 100 orang dan jumlah responden laki-laki sebanyak 21 orang atau sebesar 21% dari jumlah sampel sebanyak 100 orang. Dan dari beragam responden Generasi Z dengan rentang usia 15-29 tahun yang paling terbanyak yang ada di daerah Jabodetabek.

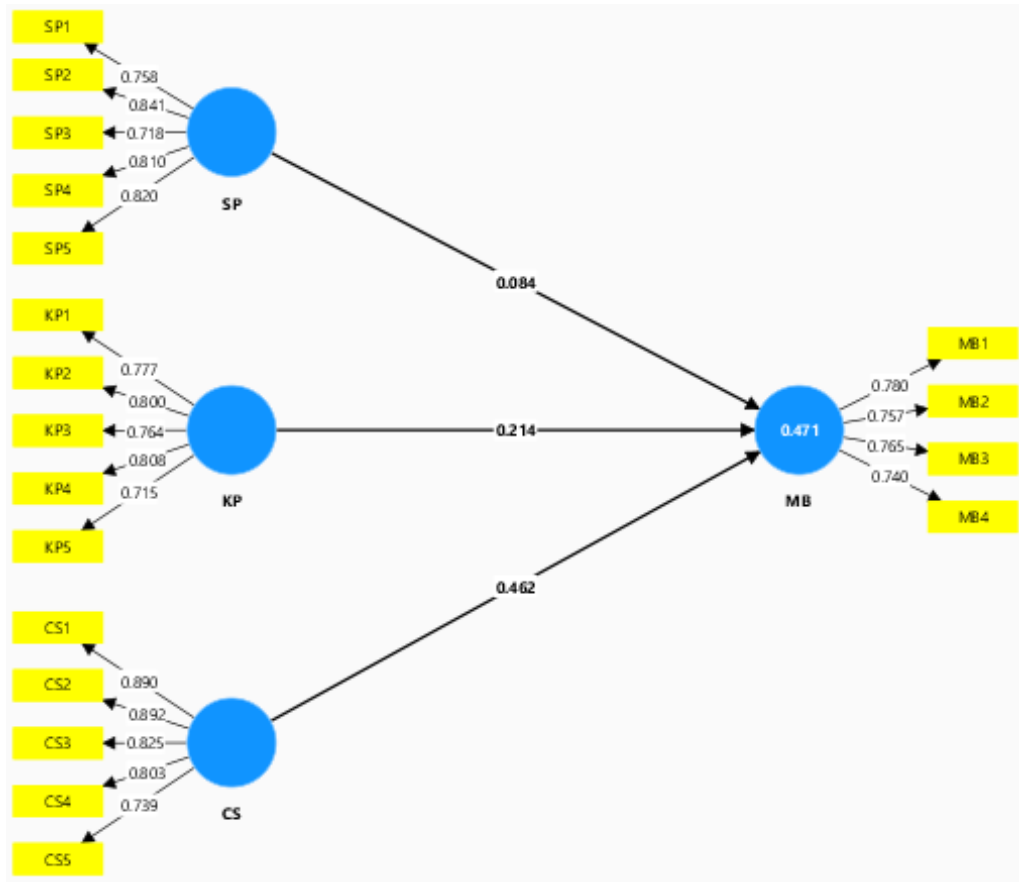
Berdasarkan tabel 1, dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun, dengan jumlah 82 orang atau sebesar 82%, dan dari kelompok usia 15-20 tahun berjumlah 16 orang atau sebesar 16%, sementara kelompok usia 26-29 tahun hanya menyumbang 2 orang atau sebesar 2%. Hal ini menunjukkan usia 26-29 tahun adalah usia paling sedikit responden.

Berdasarkan tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili Jakarta sebanyak 36 orang atau sebesar 36% dari total responden yang berjumlah

100 orang, selanjutnya responden yang terbanyak kedua berdomisili Bogor yang berjumlah 35 orang atau 35%, sementara yang berdomisili Depok hanya 9 orang atau sebesar 9%, dan yang berdomisili Tangerang hanya 7 orang atau sebesar 7%, dan untuk yang berdomisili Bekasi sebanyak 13 orang atau sebesar 13%. Hal ini menunjukan Jakarta yang mendominasi dalam penelitian ini dan Tangerang yang paling sedikit jumlah respondennya.

Ukuran *outer loading factor* merupakan salah satu faktor yang cukup menentukan. Jika validitas konvergen tinggi, berarti setiap konstruk konvergen pada titik yang sama. Minimal, semua faktor pemuatan harus signifikan secara statistik ketika standar telah terlampaui. Untuk nilai *outer loading* sebesar 0,5 dapat dianggap dapat diterima selama terdapat beberapa faktor lain dalam konstruk yang sama. Kemudian, *item load* yang kurang dari 0,4 maka harus dikeluarkan, yang artinya hasil *outer loading* yang berada di bawah 0,5 namun masih diatas 0,4 maka masih dapat dimasukkan ke dalam konstruk penelitian. Pada konstruk penelitian ini, seluruh indikator telah melebihi nilai minimum 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator dari konstruk penelitian ini telah valid secara konvergen (Fadilah & Nuriyah, 2024).

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan seluruh pertanyaan yang digunakan pada setiap variabel memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel *social proof*, kemudahan penggunaan, *customer trust* terhadap minat beli *online* generasi z pada platform Tiktok Shop. Pada variabel *social proof*, indikator ke dua merupakan indikator dengan *outer loading* tertinggi sebesar 0.841. Kemudian pada variabel kemudahan penggunaan, indikator ke empat merupakan indikator dengan *outer loading* tertinggi sebesar 0.808. Pada variabel *customer trust*, indikator ke dua merupakan indikator dengan *outer loading* tertinggi sebesar 0.892. Kemudian yang terakhir pada variabel minat beli, indikator pertama merupakan indikator dengan *outer loading* tertinggi sebesar 0.780.



Gambar 1. Outer Loading

Tabel 3. Outer Loading

	Customer Trust	Kemudahan Penggunaan	Minat Beli	Social Proof
CS1	0.890			
CS2	0.892			
CS3	0.825			
CS4	0.803			
CS5	0.739			
KP1		0.777		
KP2		0.800		
KP3		0.764		
KP4		0.808		
KP5		0.715		
MB1			0.780	

MB2			0.757	
MB3			0.765	
MB4			0.740	
SP1				0.758
SP2				0.841
SP3				0.718
SP4				0.810
SP5				0.820

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan seluruh pertanyaan yang digunakan pada setiap variabel memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel pengaruh *Customer Trust*, kemudahan penggunaan dan *social proof* terhadap minat beli Generasi Z pada platform Tiktok Shop dan telah memiliki nilai validitas yang tinggi dan memenuhi *convergent validity*.

Construct Reliability and Validity

Dalam melakukan uji konstruksi internal penilaian diukur menggunakan *composite reliability* dengan 0,6 dan 0,7 sebagai nilai minimum. Secara umum nilai *Cronbach's Alpha* tidak boleh kurang dari 0,7 tetapi nilai 0,6 dapat diterima untuk penelitian eksplorasi (Hair Jr et al., 2021)

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's alpha	(rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Trust	0.887	0.889	0.918	0.692
Kemudahan Penggunaan	0.835	0.854	0.882	0.598
Minat Beli	0.761	0.774	0.846	0.579
Social Proof	0.849	0.856	0.892	0.625

Sumber: Data olahan, 2025

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Customer Trust* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.887, nilai yang tinggi dan indikasinya baik. Adapun nilai rho_a sebesar 0.889, nilai yang tinggi dan indikasinya baik. Adapun nilai *Composite Relianility* sebesar 0.918, nilai yang tinggi dan indikasinya baik. Dan nilai validitas dari *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0.692, merupakan nilai yang tinggi menunjukkan tingginya varians yang dijelaskan oleh indikator-indikator terhadap variabel latennya.

Pada variabel Kemudahan Penggunaan, dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.835, nilai yang tinggi dan indikasinya baik. Adapun nilai *rho_a* sebesar 0.854, nilai yang tinggi dan indikasinya baik. Adapun nilai *Composite Relianility* sebesar 0.882, nilai yang tinggi dan indikasinya baik. Dan nilai validitas dari *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0.598, merupakan nilai yang tinggi menunjukkan tingginya varians yang dijelaskan oleh indikator-indikator terhadap variabel latennya.

Pada variabel *Social Proof*, dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.849, nilai yang tinggi dan indikasinya baik. Adapun nilai *rho_a* sebesar 0.856, nilai yang tinggi dan indikasinya baik. Adapun nilai *Composite Relianility* sebesar 0.892, nilai yang tinggi dan indikasinya baik. Dan nilai validitas dari *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0.625, merupakan nilai yang tinggi menunjukkan tingginya varians yang dijelaskan oleh indikator-indikator terhadap variabel latennya.

Pada variabel Minat Beli, dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.761, nilai yang tinggi dan indikasinya baik. Adapun nilai *rho_a* sebesar 0.774, nilai yang tinggi dan indikasinya baik. Adapun nilai *Composite Relianility* sebesar 0.846, nilai yang tinggi dan indikasinya baik. Dan nilai validitas dari *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0.579, merupakan nilai yang tinggi menunjukkan tingginya varians yang dijelaskan oleh indikator-indikator terhadap variabel latennya.

Dari keseluruhan nilai *Construct Reliability (Cronbach's Alpha, rho_a dan Composite Reliability)* untuk semua konstruk cukup tinggi, menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam masing-masing konstruk memiliki konsistensi yang baik. Validitas konstruk juga cukup tinggi, dapat dilihat dari *Average Variance Extracted (AVE)* yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dapat dianggap valid.

Hasil Analisis R-Square

Inner model dalam SEM-PLS dievaluasi menggunakan R-squared untuk konstruks laten eksogen. Nilai R-squared digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel Taten Eskogen terhadap variabel laten endogen. Semakin tinggi R-squared berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang di ajukan (Hendra Perdana, 2020). Apabila hasil dari *R-Square* yang memiliki nilai lebih dari 0.67 termasuk ke dalam golongan kuat, nilai angka di atas 0.33 termasuk dalam kategori sedang dan nilai dengan angka di bawah 0.19 termasuk dalam kategori lemah (Mulyadi & Nurhasanah, 2024).

Tabel 5. Hasil R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0.471	0.455

(Sumber: data diolah SmartPLS 4.0, 2024)

Dari tabel 5 maka dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* sebesar 0.471, nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 47,1% variabel minat beli termasuk dalam kategori

sedang. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli generasi z pada platform Tiktok Shop dipengaruhi sebesar 47,1% oleh variabel *Social Proof*, Kemudahan Penggunaan, dan *Customer Trust*. Kemudian persentase lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis, menurut Yam & Taufik (2021) berdasarkan uraian definisi dari beberapa ahli, bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam hipotesis terdapat beberapa komponen penting yakni dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran. Dengan persentase tingkat kesalahan sebesar 10% dari 90% tingkat signifikansi apabila nilainya tidak kurang dari 1.645 maka hipotesisnya dapat diterima (Hair Jr et al., 2021)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CS -> MB	0.462	0.466	0.114	4.054	0.000
KP -> MB	0.214	0.228	0.116	1.850	0.064
SP -> MB	0.084	0.085	0.096	0.877	0.381

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *path coefficients* ini menunjukkan seberapa besar perubahan dalam minat beli yang dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel *customer trust* dengan nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,462 menunjukkan adanya hubungan positif antara *customer trust* dan minat beli. Tetapi penting untuk diingat bahwa nilai *T-Statistic* sebesar 4,054 dengan nilai P-Value 0,000 yang dapat diartikan bahwa hubungan ini berpengaruh positif dan signifikan. Yang artinya variabel *customer trust* dapat mempengaruhi minat beli Generasi Z pada aplikasi Tiktok Shop.

Dan dari tabel di atas dapat dilihat variabel kemudahan penggunaan yang mempunyai nilai *Original Sample* sebesar 0,214, dan mempunyai nilai *T-Satistic* sebesar 1,850 dengan P-Value 0,064. Artinya hubungan antara variabel kemudahan penggunaan dan minat beli berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Hal ini juga disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ukuran sampel kecil atau adanya variabel lain yang lebih berpengaruh, seperti *customer trust* atau kepercayaan konsumen terhadap minat beli Generasi Z di platform Tiktok Shop.

Dari tabel di atas dapat dilihat variabel *social proof* mempunyai nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,084 yang artinya berpengaruh positif, namun harus diperhatikan juga nilai *T-Statistic* yang mempunyai nilai 0,877 dan P-Value sebesar 0,381. Artinya variabel *social proof* berpengaruh positif dan tidak signifikan. Ini disebabkan beberapa faktor, seperti sampel yang kecil atau ada variabel yang berpengaruh lebih besar.

Dan kesimpulannya *customer trust* pada hasil uji hipotesis berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap minat beli. Variabel kemudahan penggunaan pada hasil uji hipotesis berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap minat beli. Dan dari hasil uji hipotesis variabel *social proof* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap minat beli. Oleh karena itu, berdasarkan analisis data di atas *customer trust* atau kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan kemudahan penggunaan dan *social proof*.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penelitian ini sejalan dengan penelitian Solihin (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hakim & Oktafani (2023) *customer trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *E-Commerce* Lazada Indonesia. Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Dan kepercayaan adalah hal yang mendasari seseorang dalam memutuskan sesuatu sesuai dengan pengetahuan dan kebutuhannya.

Selanjutnya, penelitian ini juga menunjukkan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli, tetapi tidak signifikan. Ini sejalan dengan penelitian Khotiamah & Febriansyah (2018) pada penelitian ini menemukan kemudahan penggunaan berpengaruh namun tidak signifikan. Dan ini bertolak belakang dengan penelitian Wijaya & Warnadi (2019) hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Dan penelitian yang dilakukan Taan (2021) berdasarkan hasil analisis pada variabel kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* juga bertolak belakang dengan penelitian ini. Ini disebabkan dengan beberapa faktor seperti ada variabel yang lebih besar pengaruhnya terhadap minat beli.

Penelitian ini juga menunjukkan *social proof* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan. Ini bertolak belakang dengan penelitian Panjaitan & Sarkum (2024) yang menemukan bahwa *social proof* mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan. Sama seperti penelitian yang dilakukan Muthahhirah & Efendi (2022) yang menunjukkan bahwa hubungan *social proof* dan minat beli dapat mempengaruhi benak dan minat konsumen untuk memutuskan berbelanja. Ini disebabkan beberapa faktor, seperti kurangnya atau sedikitnya sampel dan variabel lain yang mempunyai pengaruh yang lebih besar seperti *customer trust* atau kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh *social proof*, kemudahan penggunaan dan *customer trust* terhadap minat beli *online* Generasi Z daerah Jabodetabek pada platform Tiktok Shop. Dari hasil pembasahan dan temuan yang dilakukan penulis bahwa variabel *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi minat beli *online* Generasi Z pada platform Tiktok Shop. Kepercayaan adalah landasan seseorang dalam mengambil keputusan dan dapat melakukan pembelian secara ulang. Sedangkan *social proof* dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online* Generasi Z daerah Jabodetabek pada platform Tiktok Shop. Hal ini menunjukan bahwa *social proof* dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif namun tidak signifikan, yang artinya pengaruhnya tidak besar terhadap minat beli *online* Generasi Z pada platform Tiktok Shop. Hal ini menunjukkan walaupun Tiktok Shop mempunyai kepercayaan konsumen yang besar, tetapi kemudahan penggunaan fitur Tiktok Shop dan *social proof* dari *influencer*, *rating* produk, *review* orang lain tidak berpengaruh besar terhadap minat beli *online* Generasi Z pada platform Tiktok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & Semuel, D. H. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.
- Andon, N. S., & Annuar, S. N. S. (2023). The Adaptation of Social Media Marketing Activities in S-Commerce: Tiktok Shop. *Information Management and Business Review*, 15(1), 176–183. <https://www.preventionweb.net/news/preliminary-report-february-6-2023-earthquakes-turkiye>
- Fadilah, M. R., & Nuriyah, A. (2024). Analisis Pengaruh Kemudahan , Efisiensi , dan Reliability Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Media Chatbot Sebagai Sarana dalam Pemasaran Digital (Studi Kasus Pedagang E-Commerce). 8(2), 1372–1382. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1802>
- Fasochah, & Harnoto. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–14. <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/21>
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 39–46. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>

- Hair Jr, J. F., M Hult, G. T., M Ringel, C., Sarstedt, M., P Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Hakim, F. M., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 1000–1007.
- Hendra Perdana, T. A. (2020). Penerapan Structural Equation Modeling Partial Least Square Pada Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Kepolisian Kalimantan Barat. *Bimaster: Buletin Ilmiah Matematika, Statistika Dan Terapannya*, 9(4), 475–482. <https://doi.org/10.26418/bbimst.v9i4.41825>
- Hikmatiar, M. Q., & Zaerofi, A. (2024). *Pengaruh Label Halal, Online Promotion dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian*. September, 245–254. <https://doi.org/10.30868/ad.v8i02.7373>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kristyowati, Y. (2021). Generasi “Z” dan strategi melayaninya. *Ambassadors: Journal of Theology and Christian Education*, 2(1), 23–34.
- Mulyadi, A. D. S., & Nurhasanah, S. (2024). Analisis pengaruh promosi, live streamers, dan tekanan waktu terhadap keputusan pembelian pada fitur shopee live. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 274–283.
- Muthahhira, N., & Efendi, A. (2022). Kerangka Konseptual Hubungan Social Proof Terhadap Minat Berbelanja Online. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(1), 26–32. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>
- Ngongo, A., & Lena, S. V. V. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Riset Ekonomi*, 3(4), 603–610.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service and Management*, 1(6), 96–109. <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010>
- Nurmalasari, N., & Latifah, L. (2023). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop. *Jurnal Perspektif*, 21(1), 45–52. <https://doi.org/10.31294/jp.v21i1.15285>
- Panjaitan, A. C., & Sarkum, S. (2024). Pengaruh Social Proof bagi Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce. *JAMAK: Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 86–92.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2016). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal*

Teknologi Industri, 5, 62–69.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35968/jti.v5i0.764>

Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.

Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91–94.

Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.

Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89.
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>

Wijaya, E., & Warnadi. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee : Dampak Dari E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152–164.
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>

Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), 66–72.
<https://doi.org/10.34148/teknika.v7i1.86>

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.

Yuswanto, D., Herwinsyah, H., & Fatwanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Harga Jual dan Social Proof dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 129–140.
<https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.1041>

Zaerofi, A., & Mawarendra, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Iklan Instagram Terhadap Minat Pembelian. *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 39–48. <https://doi.org/10.30598/manis.5.2.39-48>