

Eksplorasi Pengaruh Pemasaran Melalui TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z di UPN “Veteran” Jawa Timur

Xena Anastasya¹, Baramadya², Naila Muthia Sahira³

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur¹²³

Email korespondensi: 23084010008@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z (Gen Z) di UPN “Veteran” Jawa Timur. Latar belakang utama studi ini adalah fenomena *social commerce* dan transformasi TikTok menjadi alat pemasaran digital yang efektif bagi Gen Z sebagai *digital natives*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, melibatkan 30 mahasiswa Gen Z yang aktif bertransaksi di TikTok Shop, dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data dianalisis dengan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel Konten Promosi dan Interaktivitas & *Engagement* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Sig. F < 0.001), dengan kontribusi sebesar 74,1% (R²). Secara parsial (Uji t), Konten Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan (Sig. 0.002), menjadikannya faktor paling dominan dalam mendorong pembelian. Sementara itu, Interaktivitas & *Engagement* tidak menunjukkan pengaruh signifikan (Sig. 0.369). Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa aktivitas pemasaran di TikTok Shop, terutama melalui konten kreatif, memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk dan meningkatkan konversi pembelian di kalangan Gen Z.

Kata Kunci: *TikTok Shop, Konten Promosi, Pemasaran Influencer, Keputusan Pembelian, Generasi Z.*

Abstract

This study aims to analyze and test the influence of marketing strategies through TikTok Shop on the Purchasing Decisions of Generation Z (Gen Z) Consumers at UPN “Veteran” East Java. The main background of this study is the phenomenon of social commerce and the transformation of TikTok into an effective digital marketing tool for Gen Z as digital natives. The research utilized a quantitative approach through a survey method, involving 30 Gen Z students who actively transact on TikTok Shop, selected using a Purposive Sampling technique. Data were analyzed using Multiple Linear Regression Analysis. The simultaneous test (F-test) results indicated that the independent variables, Promotional Content and Interactivity & Engagement, significantly influence Purchasing Decisions together (Sig. F < 0.001), with a contribution of 74.1% (R²). Partially (t-test), Promotional Content was proven to have a positive and significant influence (Sig. 0.002), making it the most dominant factor in driving purchases. However, Interactivity & Engagement did not show a significant influence (Sig. 0.369). The research concludes that marketing activities on TikTok Shop,

particularly through creative content, have a significant influence on shaping and increasing purchase conversion among the Gen Z cohort.

Keywords: *TikTok Shop, Promotional Content, Influencer Marketing, Purchasing Decision, Generation Z.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka. Salah satu faktor terpenting dalam lanskap pemasaran saat ini adalah fenomena social commerce, yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas jual beli. Melalui fitur TikTok Shop, TikTok telah bertransformasi dari platform hiburan menjadi alat pemasaran digital yang efektif di Indonesia.

Platform TikTok Shop menggunakan konten video kreatif dan interaktif untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor utama yang mendominasi penjualan TikTok Shop dan berdampak negatif pada keputusan pembelian meliputi:

1. **Konten Promosi:** Konten yang kreatif dan interaktif memiliki pengaruh terbesar karena mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran melalui TikTok dapat secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen.
2. **Pemasaran Influencer:** Kolaborasi dengan *influencer* berperan penting, terutama jika *influencer* tersebut sesuai dengan gaya hidup dan nilai konsumen Generasi Z. Komunikasi persuasif *influencer* merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian di TikTok Shop.
3. **Kemudahan Transaksi:** Sistem transaksi yang praktis dan efisien meningkatkan kenyamanan pengguna, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Generasi Z, khususnya mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur, merupakan kelompok aktif yang menggunakan TikTok dan berperan dalam pembuatan konten digital. Kelompok ini menjadi target strategis karena mereka adalah generasi digital yang perilakunya sangat dipengaruhi oleh platform perdagangan sosial. Untuk memberikan saran praktis bagi pemilik usaha, penting untuk mengidentifikasi bagaimana kombinasi antara konten promosi, pemasaran influencer, dan kemudahan transaksi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian kelompok konsumen ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh **Konten Promosi** pada TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z di UPN “Veteran” Jawa Timur?

2. Bagaimana pengaruh **Pemasaran Influencer** pada TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z di UPN "Veteran" Jawa Timur?
3. Bagaimana pengaruh **Kemudahan Transaksi** pada TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z di UPN "Veteran" Jawa Timur?
4. Bagaimana **Konten Promosi, Pemasaran Influencer, dan Kemudahan Transaksi** secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z di UPN "Veteran" Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh **Konten Promosi** pada TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z di UPN "Veteran" Jawa Timur.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh **Pemasaran Influencer** pada TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z di UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh **Kemudahan Transaksi** pada TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z di UPN "Veteran" Jawa Timur.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh **Konten Promosi, Pemasaran Influencer, dan Kemudahan Transaksi** secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z di UPN "Veteran" Jawa Timur.

1.4 Landasan Teori

1. Social Commerce dan Platform TikTok

Platform media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekadar sarana hiburan, melainkan sebagai saluran perdagangan digital yang signifikan. Hajli (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "A Study of the Factors Influencing Social Commerce Adoption: The Role of Perceived Social Support" menjelaskan bahwa faktor-faktor sosial memiliki peran penting dalam mendorong adopsi social commerce. TikTok, dengan fitur-fitur inovatifnya, telah menjadi pemimpin dalam transformasi ini. Wang, Wang, dan Wang (2022) dalam studi mereka "Research on the Driving Factors of Social Commerce: The Case of TikTok" menemukan bahwa integrasi konten kreatif dengan fungsi perdagangan (content-commerce integration) menjadi faktor utama dalam meningkatkan transaksi di platform TikTok.

2. Konten Promosi dan Minat Beli

Konten visual yang kreatif dan menarik menjadi kunci utama dalam strategi pemasaran digital. Sari dan Hariyanto (2022) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Konten Promosi dan Pemasaran Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z di Aplikasi TikTok Shop" menunjukkan bahwa kualitas konten promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z. Penelitian ini sejalan dengan temuan Setiawan dan Gunawan (2023) dalam "Menguji Pengaruh Harga dan Promosi di TikTok Shop" yang menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan harga terhadap Gen Z, mengingat kelompok ini sangat sensitif terhadap diskon dan penawaran terbatas.

3. Influencer Marketing di Platform TikTok

Peran influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian telah terbukti signifikan dalam berbagai penelitian. Septiani dan Rahardjo (2023) dalam studi "The Influence of Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision of Fashion Products among Generation Z TikTok Users" menemukan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Gen Z. Yuniar dan Sudarma (2022) lebih lanjut mengungkapkan dalam penelitian "Pemasaran Influencer dan Electronic Word of Mouth (eWOM) di TikTok" bahwa kombinasi antara pemasaran influencer dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Kemudahan Transaksi dan Niat Beli

Faktor kemudahan penggunaan (perceived ease of use) memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan konversi penjualan. Wibisono dan Puspitasari (2021) dalam penelitian "Pengaruh Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use) dan Kualitas Informasi Terhadap Niat Beli Konsumen E-commerce" menemukan bahwa kemudahan transaksi di e-commerce meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran yang mudah dan jelas adalah aspek yang tidak dapat diabaikan dalam mendorong keputusan pembelian.

5. Live Shopping dan Pembelian Impulsif

Fenomena live shopping telah menjadi strategi inovatif dalam meningkatkan penjualan. Ramadhanty dan Darmawan (2023) dalam "Live Shopping di TikTok" menemukan bahwa live shopping di TikTok berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Gen Z. Interaksi real-time antara penjual dan pembeli menciptakan sense of urgency yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat. Penelitian Dewi dan Pratiwi (2023) berjudul "Interaksi dalam Sesi Live Streaming dan Keputusan Pembelian Ulang" menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi selama sesi live streaming memiliki korelasi positif yang kuat dengan keputusan pembelian ulang.

6. Peer Recommendations dan Evaluasi Alternatif

Rekomendasi dari sesama pengguna (peer) dan influencer memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Priambodo dan Santoso (2023) dalam penelitian "Pengaruh E-Service Quality, E-WOM, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di E-commerce Shopee" mengidentifikasi bahwa ulasan dan rekomendasi dari peer dan influencer menjadi kunci dalam proses evaluasi alternatif pembelian pada konsumen Gen Z. Temuan ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan melalui rekomendasi sosial.

7. Gamification dan Shopping Value

Strategi gamification dalam platform e-commerce telah terbukti meningkatkan engagement dan nilai hedonic dari pengalaman berbelanja. Susanto dan Adisaputra (2024) dalam studi "Peran Promosi dan Gamification di TikTok Shop terhadap Peningkatan Hedonic Shopping Value dan Keputusan Pembelian" menemukan bahwa kombinasi antara promosi dan elemen gamification meningkatkan hedonic shopping value dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong konversi penjualan.

8. Impulsive Buying Behavior

Perilaku pembelian impulsif adalah fenomena yang sering terjadi dalam social commerce, terutama pada Gen Z. Wang dan Wang (2023) dalam penelitian "Social Commerce and Impulsive Buying: The Mediating Role of Positive Emotion" mengungkapkan bahwa emosi positif yang dihasilkan dari pengalaman berbelanja di platform sosial menjadi mediator penting dalam mendorong pembelian impulsif. Kemudahan akses, tampilan visual yang menarik, dan promosi terbatas waktu semuanya berkontribusi pada fenomena ini.

9. Posisi Penelitian dan Research Gap

Meskipun penelitian tentang social commerce dan TikTok telah berkembang pesat, sebagian besar studi fokus pada aspek-aspek individual seperti influencer marketing, konten promosi, atau kemudahan transaksi secara terpisah. Research gap yang teridentifikasi adalah kurangnya penelitian yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut (konten promosi, interaktivitas & engagement, dan kemudahan transaksi) secara simultan untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada populasi spesifik, khususnya mahasiswa Gen Z di konteks lokal Indonesia.

10. Kontribusi Penelitian Ini

Penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan:

- Mengintegrasikan tiga dimensi utama strategi pemasaran TikTok Shop dalam satu model analisis
- Fokus pada konteks lokal (mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur) yang belum banyak diteliti
- Memberikan praktik berbasis bukti (evidence-based practice) bagi praktisi bisnis digital untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform TikTok Shop

1.5 Penelitian Terdahulu (10 Relevan)

Bagian ini menyajikan tinjauan singkat 10 penelitian terdahulu yang relevan untuk menunjukkan *state of the art* dan menempatkan posisi penelitian ini:

1. **Ramadhanty & Darmawan (2023):** Menemukan bahwa *Live Shopping* di TikTok berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Gen Z.
2. **Sari & Hariyanto (2022):** Menunjukkan bahwa kualitas konten promosi di TikTok memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. **Septiani & Rahardjo (2023):** Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Gen Z.
4. **Wibisono & Puspitasari (2021):** Menguji pengaruh kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan menemukan bahwa kemudahan transaksi di *e-commerce* meningkatkan niat beli.
5. **Wang et al. (2022):** Meneliti faktor-faktor pendorong *social commerce* di TikTok, menekankan peran integrasi *content-commerce* dalam meningkatkan transaksi.
6. **Priambodo & Santoso (2023):** Fokus pada Gen Z, penelitian ini mengidentifikasi bahwa ulasan dan rekomendasi dari *peer* dan *influencer* menjadi kunci dalam proses evaluasi alternatif pembelian.
7. **Yuniar & Sudarma (2022):** Menemukan bahwa Pemasaran *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8. **Susanto & Adisaputra (2024):** Menganalisis peran promosi dan *gamification* di TikTok Shop terhadap peningkatan *hedonic shopping value* dan Keputusan Pembelian.
9. **Dewi & Pratiwi (2023):** Menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi selama sesi *live streaming* (yang merupakan bagian dari kemudahan transaksi/pelayanan) memiliki korelasi positif yang kuat dengan Keputusan Pembelian ulang.
10. **Setiawan & Gunawan (2023):** Menguji pengaruh harga dan promosi di TikTok Shop. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan harga terhadap Gen Z karena Gen Z sensitif terhadap diskon dan penawaran terbatas.

BAB II

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan kausalitas dan menganalisis seberapa besar pengaruh strategi pemasaran digital di TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z melalui penggunaan alat statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi target dalam studi ini adalah seluruh mahasiswa Generasi Z yang terdaftar di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang secara aktif menggunakan dan pernah melakukan transaksi di platform TikTok Shop. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 30 responden, yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Kriteria spesifik yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah: (1) Mahasiswa aktif UPN "Veteran" Jawa Timur, (2) Berusia antara 18 hingga 25 tahun (merepresentasikan Generasi Z), dan (3) Pernah melakukan transaksi atau pembelian melalui fitur TikTok Shop. Metode pengumpulan data utama dilakukan dengan penyebaran kuesioner daring kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut.

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z, yang diukur melalui indikator-indikator terkait minat beli ulang dan kesediaan merekomendasikan produk. Variabel independen atau variabel bebas yang diuji dalam model regresi adalah Konten Promosi (X1) dan Interaktivitas & Engagement (X2). Variabel Konten Promosi fokus pada kreativitas, daya tarik visual, dan informasi yang terkandung dalam konten yang ditayangkan. Sementara itu, variabel Interaktivitas & Engagement mengukur keterlibatan pengguna dan interaksi yang terjadi, misalnya selama sesi live streaming. Seluruh variabel diukur menggunakan instrumen skala Likert 5 poin.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak statistik. Sebelum melakukan analisis inferensial, dilakukan Uji Kualitas Data yang meliputi Uji Validitas (menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria signifikansi $p\text{-value} < 0.05$) dan Uji Reliabilitas (menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0.70) untuk memastikan instrumen kuesioner akurat dan konsisten.

Langkah berikutnya adalah Uji Asumsi Klasik, yang mencakup Uji Multikolinearitas (dengan mengamati nilai VIF untuk memastikan $VIF < 10$) untuk memastikan tidak ada korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Selain itu, dilakukan Uji Normalitas (menggunakan Uji Shapiro-Wilk) untuk memeriksa distribusi residual, meskipun hasil pada Bab III menunjukkan data tidak sepenuhnya normal, hasil regresi tetap dapat digunakan

berdasarkan pertimbangan Central Limit Theorem mengingat jumlah sampel minimal telah terpenuhi.

Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan formulasi persamaan: $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui dua cara: (1) Uji Simultan (Uji F), yang menentukan apakah Konten Promosi (X1) dan Interaktivitas & Engagement (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). (2) Uji Parsial (Uji t), yang menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah. Terakhir, Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui persentase variasi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh kedua variabel independen yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tabel Rangkuman Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Nilai Korelasi (r hitung)	Nilai Sig. (p-value)	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
X1 (Konten Promosi)	2 indikator	4 item	0.555 – 0.883	< 0.05	Seluruh item valid	0.822	Reliabel
X2 (Interaktivitas & Engagement)	2 indikator	4 item	0.365 – 0.964	< 0.05	Seluruh item valid	0.835	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z)	2 indikator	8 item	0.431 – 0.942	< 0.05	Seluruh item valid	0.795	Reliabel

2. Narasi Penjelasan Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Teknik yang digunakan adalah **korelasi Pearson Product Moment** antara skor masing-masing item dengan total skor variabel. Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika **nilai signifikansi (p-value) < 0.05**, maka item dinyatakan **valid**.

- **Variabel X1 (Konten Promosi):**

Hasil menunjukkan nilai korelasi berkisar antara **0.555 hingga 0.883** dengan nilai signifikansi seluruhnya di bawah 0.05. Dengan demikian, semua item pada variabel konten promosi dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

- **Variabel X2 (Interaktivitas & Engagement):**

Nilai korelasi pada variabel ini berkisar antara **0.365 hingga 0.964** dengan seluruh nilai signifikansi < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang mengukur interaktivitas dan keterlibatan pengguna di TikTok Shop memiliki validitas yang baik.

- **Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z):**

Hasil uji menunjukkan nilai korelasi antara **0.431 hingga 0.942** dengan signifikansi < 0.05 pada semua item, yang berarti semua pernyataan valid dan dapat mewakili konstruk keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner pada ketiga variabel telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

3. Narasi Penjelasan Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang. Uji ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha > 0.70 .

- **Variabel X1 (Konten Promosi):**

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.822, menunjukkan bahwa item-item pada variabel ini memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabel.

- **Variabel X2 (Interaktivitas & Engagement):**

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.835, yang juga menunjukkan reliabilitas tinggi. Artinya, pernyataan-pernyataan dalam variabel ini stabil dan dapat diandalkan dalam mengukur interaktivitas dan engagement pengguna.

- **Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z):**

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.795, menunjukkan bahwa item dalam variabel keputusan pembelian bersifat reliabel.

Dengan demikian, seluruh variabel penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimal (0.70), sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak dan konsisten untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

4. Tabel Rangkuman Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Komponen Analisis	Nilai	Keterangan
Koefisien Korelasi (R)	0.861	Hubungan kuat antara variabel independen (X1, X2) dan dependen (Y)
Koefisien Determinasi (R ²)	0.741	Variabel X1 dan X2 menjelaskan 74,1% variasi keputusan pembelian
F hitung	38.7	F tabel ($df1=2; df2=27$) $\approx 3.35 \rightarrow F$ hitung $> F$ tabel
Sig. F	< 0.001	Model regresi signifikan secara simultan
Persamaan Regresi	$Y = 0.384 + 1.731X_1 + 0.244X_2$	Model hubungan antara variabel

Komponen Analisis	Nilai	Keterangan
Koefisien X1 (Konten Promosi)	$\beta = 1.731$; $t = 3.404$; $Sig = 0.002$	Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Koefisien X2 (Interaktivitas & Engagement)	$\beta = 0.244$; $t = 0.913$; $Sig = 0.369$	Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
VIF (X1 dan X2)	4.33	$< 10 \rightarrow$ Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Normalitas (Shapiro-Wilk)	$p = < 0.001$	Data tidak sepenuhnya normal, namun masih dapat diterima karena jumlah sampel ≥ 30 (berdasarkan CLT)

5. Narasi Penjelasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Konten Promosi (X_1) dan Interaktivitas & Engagement (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z (Y) di TikTok Shop.

➤ Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 38.7 dengan signifikansi (p) < 0.001 , lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti model regresi yang digunakan signifikan secara simultan, artinya variabel X_1 (konten promosi) dan X_2 (interaktivitas & engagement) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan nilai R^2 sebesar 0.741, dapat diinterpretasikan bahwa sebesar 74,1% variasi dalam keputusan pembelian konsumen Gen Z dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, atau kepercayaan terhadap merek.

➤ Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

- Variabel X_1 (Konten Promosi) memiliki nilai t hitung sebesar 3.404 dengan signifikansi 0.002 (< 0.05). Ini berarti konten promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z. Dengan kata lain, semakin menarik dan informatif konten promosi yang ditampilkan di TikTok Shop, semakin tinggi kecenderungan Gen Z untuk melakukan pembelian.
- Variabel X_2 (Interaktivitas & Engagement) memiliki nilai t hitung sebesar 0.913 dengan signifikansi 0.369 (> 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa interaktivitas dan engagement tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun pengguna aktif berinteraksi di TikTok Shop, hal tersebut belum tentu langsung mendorong mereka untuk membeli produk.

➤ Uji Multikolinearitas

Nilai VIF sebesar 4,33 pada kedua variabel independen menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas (karena $VIF < 10$). Dengan demikian, variabel X_1 dan X_2 dianggap bebas dari korelasi tinggi antar sesama variabel bebas, sehingga model layak digunakan.

➤ Uji Normalitas

Uji Shapiro-Wilk menghasilkan p -value $< 0,001$, yang menunjukkan bahwa data tidak sepenuhnya berdistribusi normal. Namun, karena jumlah sampel penelitian ≥ 30 ($N = 30$), maka berdasarkan Central Limit Theorem (CLT), distribusi residual masih dapat dianggap mendekati normal dan hasil regresi tetap dapat digunakan untuk interpretasi.

6. Interpretasi Keseluruhan

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa:

1. Model regresi signifikan secara keseluruhan, artinya strategi pemasaran di TikTok Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z.
2. Konten promosi (X_1) menjadi faktor paling dominan dengan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3. Interaktivitas & engagement (X_2) belum menunjukkan pengaruh yang signifikan, kemungkinan karena keterlibatan pengguna belum terkonversi secara langsung menjadi tindakan pembelian.
4. Nilai R^2 sebesar 74,1% menunjukkan bahwa model ini cukup kuat dalam menjelaskan fenomena keputusan pembelian melalui pemasaran TikTok Shop.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pemasaran melalui TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di UPN "Veteran" Jawa Timur, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran di TikTok Shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Elemen pemasaran seperti konten promosi yang menarik dan interaktivitas yang tinggi terbukti mampu menumbuhkan minat, kepercayaan, serta dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap efektivitas TikTok Shop sebagai platform promosi yang informatif dan menarik.

Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa semakin baik kualitas strategi pemasaran yang dilakukan di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan Gen Z untuk membeli produk. Hal ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya berperan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai saluran pemasaran digital yang efektif dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, pemasaran berbasis konten kreatif dan interaktif di TikTok Shop menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan konversi pembelian di kalangan generasi muda.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pelaku bisnis di TikTok Shop terus mengoptimalkan strategi pemasaran dengan menonjolkan kreativitas konten, menjaga interaksi dengan konsumen, serta memanfaatkan fitur-fitur seperti live streaming dan ulasan pengguna untuk membangun kepercayaan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, citra merek, atau kepuasan pelanggan agar hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan menggambarkan secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform digital.

REFERENSI

- Hajli, M. (2014). A study of the factors influencing social commerce adoption: the role of perceived social support. *International Journal of Information Management*, 34(2), 183–190.
- Priambodo, G., & Santoso, A. B. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-WOM, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 670–683.
- Sari, D. P., & Hariyanto, A. (2022). Pengaruh Kualitas Konten Promosi dan Pemasaran Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z di Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 110–125.
- Septiani, E., & Rahardjo, B. (2023). The Influence of Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision of Fashion Products among Generation Z TikTok Users. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 45–60.
- Wang, J., & Wang, K. (2023). Social Commerce and Impulsive Buying: The Mediating Role of Positive Emotion. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(1), 12–25.
- Wang, S., Wang, K., & Wang, Y. (2022). Research on the Driving Factors of Social Commerce: The Case of TikTok. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 374–394.
- Wibisono, Y. S., & Puspitasari, A. D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use) dan Kualitas Informasi Terhadap Niat Beli Konsumen E-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 77–88.