JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 03 November 2025 | **Revised:** 13 November 2025 | **Accepted:** 23 November 2025

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Perceived Value* Gen Z pada Produk Skintific di TikTok Shop

Dwi Gusti Adi Ningrum[1], Dessy Kurnia Sari[2], Eri Besra[3]
[1]Universitas Andalas, Padang, Indonesia, dwigustiadiningrum@gmail.com
[2]Universitas Andalas, Padang, Indonesia, dessyks@eb.unand.ac.id
[3]Universitas Andalas, Padang, Indonesia, eribesraunand@gmail.com

Corresponding Author: dwigustiadiningrum@gmail.com[1]

Abstract: *This study aims to analyze the factors influencing the perceived value of Skintific products on TikTok Shop by Generation Z. In the digital age, product and interpersonal interactions are becoming increasingly important in shaping consumer decisions. Using a quantitative approach, data was collected thru questionnaires distributed to 235 respondents. The research results indicate that product and interpersonal interaction have a positive and significant effect on perceived value, which in turn influences purchase intention. This finding highlights the importance of interactive and personalized marketing strategies on e-commerce platforms to increase consumer engagement and loyalty, especially among Generation Z.*

Keywords: *Gen Z, Perceived Value, Products Skintific, TikTok Shop*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai yang dirasakan (perceived value) oleh Generasi Z terhadap produk Skintific di TikTok Shop. Dalam era digital, interaksi produk dan interpersonal menjadi penting dalam membentuk keputusan konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 235 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi produk dan interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang interaktif dan personal di platform e-commerce untuk meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen, terutama di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: Gen Z, Perceived Value, Produk Skintific, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Pertumbuhan digitalisasi, teknologi informasi dan komunikasi mengalami peningkatan sangat cepat (Darmawan et al., 2022). Di era digital saat ini, kemajuan teknologi semakin berkembang dengan sangat dinamis dan telah memengaruhi masyarakat secara signifikan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya *platform* belanja online atau *e-commerce*. Perkembangan teknologi masa kini memberikan dampak yang luas terhadap kehidupan

masyarakat, tidak hanya dalam perubahan perilaku, tetapi juga terhadap nilai – nilai budaya, etika, dan gaya hidup (Gentina, 2020). Perilaku dan keyakinan seseorang tentang kenyamanan dan keamanan saat melakukan pembelian secara *online* dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelanjaan secara *online* atau melalui aplikasi *e – commerce* (Darmawan et al., 2022).

Tabel 1. Perkembangan E-Commerce di Indonesia

Tahun	Perkembangan E- Commerce						Jumlah (USD Miliar)
2023	Shopee	Tokopedia	Lazada	Bukalapak	Blibli	Tiktok Shop	73
2024	Shopee	Tokopedia	Lazada	Bukalapak	Blibli	Tiktok Shop	79,84
2025	Shopee	Tokopedia	Lazada	Bukalapak	Blibli	Tiktok Shop	94,48

Sumber: Data diakses melalui Badan Pusat Statistik, 2025

Perkembangan *e – commerce* di Indonesia pada tahun 2023 yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli serta TikTok Shop dengan pendapatan sebesar 73 USD miliar (Badan Pusat Statistik, 2025). Tahun 2024 *e – commerce* di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan TikTok Shop dengan pendapatan sebesar 79,84 USD miliar (Statista Market Forecast, 2024). Sedangkan *e – commerce* pada tahun 2025, masih sama dengan tahun 2024 yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan TikTok Shop dengan jumlah pendapatan sebesar 94,48 USD miliar (Mordor Intelligence, 2025; Retail Asia, 2025).

Masyarakat Indonesia rata – rata menghabiskan waktu sekitar 7 jam 38 menit per hari untuk mengakses internet. Data ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan durasi menonton televisi selama 2 jam 41 menit dan mendengarkan radio selama 32 menit. Data tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi sumber hiburan dan informasi utama bagi masyarakat Indonesia pada saat ini. Pada tahun 2024, tercatat sebanyak 139 juta pengguna media sosial di Indonesia, dengan rata – rata waktu pengguna harian mencapai 3 jam 11 menit, yang mewakili hamper setengah dari total durasi pengguna internet (Kemp, 2024).

Platform media sosial di Indonesia yang terbanyak pada tahun 2024 yaitu Youtube, dengan total mencapai 139 juta pengguna dan peringkat kedua TikTok sebanyak 127 juta pengguna, sedangkan media sosial yang paling banyak diakses setiap bulannya yaitu Tiktok dengan durasi pengguna sebesar 38 jam 26 menit dan peringkat kedua Youtube dengan durasi pengguna sebesar 31 jam 28 menit (Kemp, 2024).

Berdasarkan data tersebut, TikTok adalah media sosial yang paling banyak diakses setiap bulannya oleh Generasi Z, dengan waktu penggunaan yang paling lama dibandingkan dengan platform lainnya. TikTok merupakan media sosial popular global yang berasal dari Tiongkok dan saat ini TikTok berpengaruh sangat besar di Indonesia. TikTok adalah suatu platform yang tidak hanya berbagi video pendek, tetapi juga digunakan sebagai saluran *e-commerce* melalui fitur TikTok Shop (Ma'una et al., 2021).

Berdasarkan laporan dari ByteDance, yang merupakan sebuah perusahaan yang menjalankan TikTok, saat ini strategi iklan digital melalui TikTok berhasil mencapai 45,5% penduduk dewasa Indonesia. Cakupan ini meningkat menjadi 68,5% saat hanya dilihat dari kalangan pengguna internet (Editorial Department of The Digital X, 2025). Tiktok menarik perhatian masyarakat, tidak hanya konsumen sebagai pembeli tetapi juga penjual yang memanfaatkan TikTok sebagai saluran untuk mempromosikan produk mereka, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen. TikTok memberikan pengalaman berbelanja yang menarik dengan visual kreatif kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik dan mendorong pembelian impulsif. Saat ini, generasi muda

khususnya Generasi Z merupakan kelompok yang paling responsive terhadap pengaruh promosi digital (Hermawan et al., 2024).

Generasi Z merupakan individu yang cenderung lebih kritis dan selektif dalam pengambilan keputusan pembelian. Tren media sosial, rekomendasi tokoh digital atau *influencer* dan konten viral sering menjadi faktor yang membentuk keputusan pembelian mereka. Hal tersebut menampilkan terjadinya pergeseran nilai dalam masyarakat, dimana kecepatan, kemudahan, dan pengalaman pengguna merupakan hal yang menjadi utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, terdapat perhatian yang tinggi terhadap keaslian serta keinginan untuk berinteraksi langsung dengan merek, seperti melalui fitur *live streaming* (Hieu & Loan, 2022).

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan menunjukkan pola perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan dengan generasi – generasi sebelumnya. Pentingnya memahami perilaku belanja Generasi Z juga terkait dengan dampaknya terhadap tren *e-commerce* di masa depan. Generasi Z lebih memilih pengalaman berbelanja yang interaktif dan personal, yang dapat diperoleh melalui *product interaction* dan *interpersonal interaction* di TikTok. Dalam hal tersebut, *product interaction* mencakup cara konsumen berinteraksi dengan produk melalui video dan konten lainnya, sedangkan *interpersonal interaction* merujuk pada interaksi dengan pengguna lain atau *influencer* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Haryati et al., 2024).

Berdasarkan penelitian Pohan et al., (2025) mengemukakan bahwa Generasi Z menunjukkan gaya hidup konsumtif dalam belanja daring, dimana faktor kemudahan, promosi dan dorongan psikologis lebih dominan daripada kebutuhan riil. Platform yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Generasi Z salah satunya adalah TikTok, khususnya melalui fitur TikTok Shop. Sedangkan menurut penelitian Bulazo et al., (2025)menunjukkan bahwa trend TikTok secara signifikan memengaruhi *purchase intention* Generasi Z, terutama melalui otentisitas dan kepercayaan yang terbentuk dari interaksi sosial di platform tersebut.

Selanjutnya, berdasarkan penelitian dariTrissetianto & Ali, (2025) menegaskan bahwa TikTok memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas merek Generasi Z melalui konten influencer yang mendorong interaksi interpersonal. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa validitas survei kuantitatif dalam mengukur interaksi produk dan interpersonal sebagai faktor yang memengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan kerangka teotitis dan temuan empiris yang ada untuk menyusun instrument penelitian secara langsung, tanpa perlu mendahului dengan survei pendahuluan.

Salah satu brand yang secara optimal dan efektif menggunakan TikTok sebagai media promosi adalah Skintific. Skintific merupakan sebuah brand skincare yang dikenal dengan pendekatan ilmiah dalam pengembangan produknya. Menurut laporan dari Cube Asia, skinti fic sempat menjadi top seller dan mencatat transaksi tertinggi di TikTok Shop selama Tahun 2022 (Dewinta et al., 2023). Target pasar produk skintific yaitu anak muda, khusunya Generasi Z, melalui strategi digital marketing, termasuk penggunaan influencer, live streaming, dan penyajian konten interaktif yang mampu membangun keterlibatan konsumen secara emosional dan sosial (Anindasari & Tranggono, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pandiangan & Tumbuan, 2024) skintific merupakan produk yang kehadirannya signifikan dalam ekosistem *social commerce*, khususnya TikTok Shop, serta keterkaitannya yang kuat dengan perilaku beli impulsive Generasi Z. Skintific secara khusus menargetkan pengguna TikTok Shop, terutama Generasi Z dengan strategi influencer marketing dan kualitas produk yang konsisten. Hal tersebut terbukti mampu memicu pembelian impulsive pada sekitar 104 responden.

Penelitian selanjutnya dari Hanifa et al. (2025), kombinasi antara influencer marketing, social media marketing dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), hal tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Penelitian lainnya menurut Nandini et al. (2024), bahwa pemasaran melalui TikTok dan ulasan atau *review*

konsumen yang disampaikan melalui media digital memiliki peran yang signifikan dalam membentuk *purchase intention* terhadap produk Skintific. Selanjutnya, penelitian dari Firdaus & Andarini (2024), menyimpulkan bahwa media sosial, citra merek, dan kepercayaan merek secara simultan meningkatkan loyalitas merek terhadap skintific. Hal tersebut dilakukan terhadap 150 pengikut akun TikTok @skintific_id.

Berdasarkan penelitian dari Hieu & Loan (2022), menjelaskan bahwa kemudahan akses terhadap berbagai platform media sosial telah menjadi faktor utama dalam transformasi cara Generasi Z menjalin hubungan serta melakukan komunikasi dengan lingkungan eksternal atau pihak luar. Perubahan ini dapat dilihat dari pergeseran kebiasaan belanja konvensional menuju belanja daring yang kini semakin umum dan didorong oleh kemajuan dalam teknologi informasi.

Penelitian lainnya oleh Liu et al. (2021), secara empiris membahas bagaimana karakteristik lingkungan social commerce mempengaruhi niat beli pelanggan melalui interaksi antar pelanggan (*customer – to – customer interaction*) dan nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*). Hasil penelitian menunjukkan faktor – faktor seperti *social interaction perceived value*, dan *usability*, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan niat pembelian dalam konteks *online* dan *virtual environtments*. Selain itu, analisis *statistic* menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan validitas dan reliabilitas model yang kuat, serta tidak adanya bias metode umum.

Sedangkan berdasarkan penelitian Ma et al., (2023), yang menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara persepsi interaksi interpersonal, nilai yang dirasakan dan niat pembelian. Penelitian ini menggunakan model S-O-R dan teori flow untuk menyelidiki pengaruh persepsi interaksi interpersonal terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan niat pembelian. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) memainkan peran mediasi antara interaksi interpersonal dan niat pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *consumer perceived value* yaitu persepsi seorang konsumen terhadap suatu nilai produk atau manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Dalam penelitian ini, *consumer perceived value* dimediasi oleh pengaruh *product interaction* dan *interpersonal interaction* dalam *purchase intention*. Dengan memahami perilaku belanja online Generasi Z dan melihat tingginya potensi pengaruh dari media sosial terhadap perilaku konsumen, terutama Generasi Z yang merupakan pengguna aktif TikTok.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama dalam pengumpulan dan analisa data. Menurut Sekaran & Bougie, (2016), penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik untuk mengevaluasi keterkaitan dan pola antar variabel yang diteliti. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis, mencari hubungan sebab – akibat, atau mengukur fenomena tertentu dengan menggunakan data yang dapat dihitung dan dianalisis secara statistik.

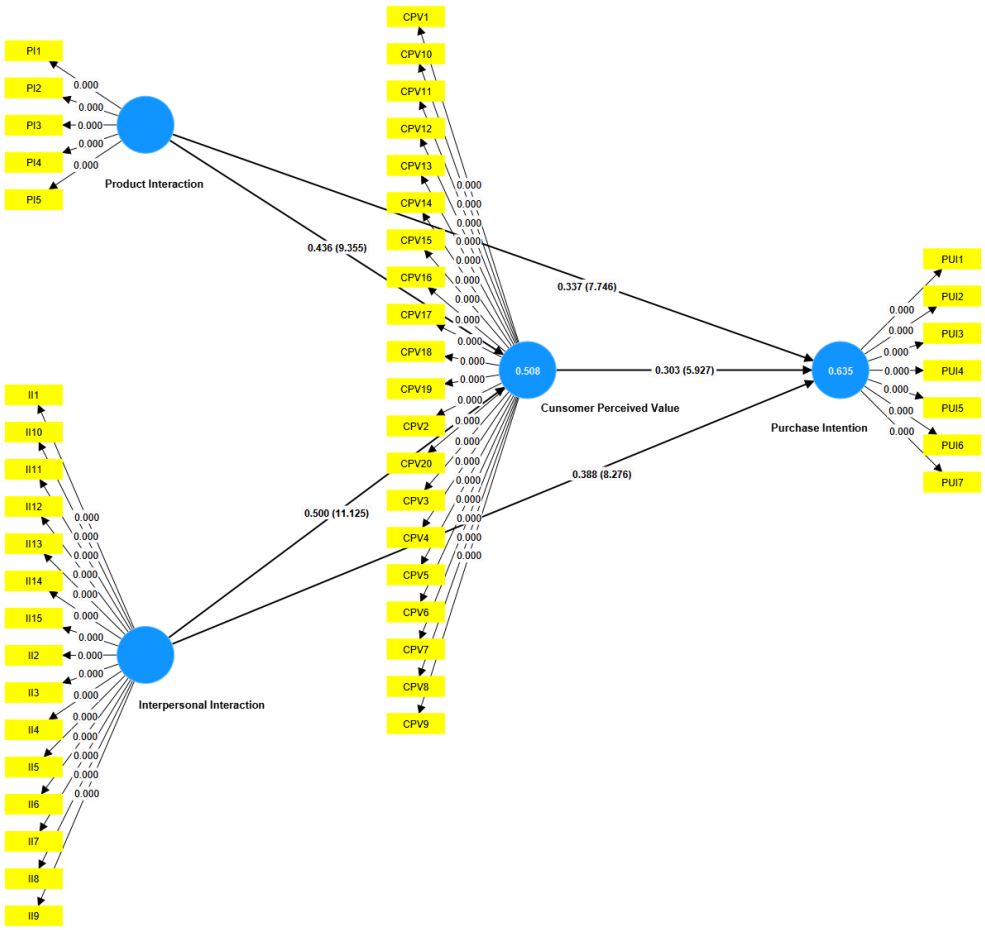
Penelitian ini menggunakan desain kausal, yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan sebab – akibat antar variabel yang diteliti. Tujuan dari investigasi sebab akibat adalah untuk mengidentifikasi satu atau beberapa faktor yang secara pasti bertanggung jawab atas suatu masalah (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan memanfaatkan data berbentuk angka yang diperoleh dari proses pengumpulan, analisis dan pelaporan data. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Responden mengisi kuesioner untuk mengumpulkan data yang bertujuan untuk melihat permasalahan penelitian. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan ukuran sampel yang ditentukan berdasarkan populasi yang ada, dan analisis ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus (Sekaran & Bougie, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Path Coefficient (T-statistic)

Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Hasil analisis path coefficient dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 4.2 berikut:



Gambar 1. ***Path Coeficient***

H1: *Product interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer perceived value* Generasi Z di TikTok Shop

Sebagaimana terlihat pada Gambar 4.2, analisis data pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Product Interaction* terhadap *Consumer Perceived Value* Gen Z di TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 11,125 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Nilai original sample sebesar 0,500 menunjukkan arah hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin tinggi interaksi konsumen dengan produk di TikTok Shop (melalui konten, ulasan, dan pengalaman penggunaan), maka semakin tinggi pula nilai yang mereka rasakan terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Product Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Perceived Value* terbukti benar dan hipotesis H1 diterima.

H2: *Interpersonal interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer perceived value* Generasi Z di TikTok Shop

Analisis data untuk hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Interpersonal Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Perceived Value*. Nilai t-statistic sebesar

9,355 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05 mengindikasikan signifikansi hubungan. Nilai original sample sebesar 0,436 menandakan arah hubungan positif, artinya semakin baik interaksi interpersonal (misalnya komunikasi penjual, testimoni pembeli, dan hubungan sosial digital) maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk Skintific. Oleh karena itu, hipotesis kedua H2 diterima.

H3: *Product interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Generasi Z di TikTok Shop

Analisis pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Product Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai t-statistic sebesar 8,276 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan. Nilai original sample sebesar 0,388 menunjukkan arah hubungan positif, yang berarti semakin tinggi interaksi konsumen dengan produk Skintific di TikTok Shop, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Maka, hipotesis ketiga H3 diterima.

H4: *Interpersonal interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Generasi Z di TikTok Shop

Analisis untuk hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Interpersonal Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai t-statistic sebesar 7,746 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan signifikansi pengaruh. Nilai original sample sebesar 0,337 menunjukkan arah hubungan positif. Hal ini berarti bahwa semakin intens interaksi interpersonal (seperti komunikasi antara penjual dan pembeli serta rekomendasi sesama pengguna), semakin tinggi pula niat beli konsumen Gen Z terhadap produk Skintific di TikTok Shop. Oleh karena itu, H4 diterima.

H5: *Consumer perceived value* berpengaruh positif dan dan signifikan terhadap *purchase intention* Generasi Z di TikTok Shop

Hasil pengujian pada hipotesis kelima menunjukkan bahwa *Consumer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai t-statistic sebesar 5,927 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05 memperlihatkan hubungan yang signifikan. Nilai original sample sebesar 0,303 menunjukkan arah hubungan positif. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk Skintific, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut di TikTok Shop. Maka, H5 diterima.

Tabel 2. Hasil *Path Coefficient*

Hipotesis	Original Sampel (O)	T Hitung	P Values	Keterangan
H1: *Product Interaction* → *Consumer Perceived Value*	0,500	11,125	0,000	Signifikan
H2: *Interpersonal Interaction* → *Consumer Perceived Value*	0,436	9,355	0,000	Signifikan
H3: *Product Interaction* → *Purchase Intention*	0,388	8,276	0,000	Signifikan
H4: *Interpersonal Interaction* → *Purchase Intention*	0,337	7,746	0,000	Signifikan
H5: *Consumer Perceived Value* → *Purchase Intention*	0,303	5,927	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS 2025

Penelitian ini juga menggunakan variabel mediasi. Mengacu pada Hair et al. (2014), efek mediasi menjelaskan bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditransmisikan melalui sebuah variabel perantara (mediator). Dengan demikian, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga melalui proses perantara yang diwakili oleh mediator. Dalam konteks penelitian ini, *Consumer Perceived Value* (CPV) ditetapkan sebagai variabel mediasi, sementara *Product Interaction* dan *Interpersonal Interaction* berperan sebagai variabel independen, dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen. Pengujian dilakukan untuk menilai apakah *Consumer Perceived Value* memediasi pengaruh *Product Interaction* terhadap *Purchase Intention* dan apakah *Consumer Perceived Value* memediasi pengaruh *Interpersonal Interaction* terhadap *Purchase Intention*. Hasil lengkap pengujian efek tidak langsung (mediasi) disajikan pada Tabel 4.20 dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hipotesis	Original Sampel (O)	T Hitung	P Values	Keterangan
H6: *Product Interaction* → *Consumer Perceived Value* → *Purchase Intention*	0,132	5,168	0,000	Mediasi Parsial
H7: *Interpersonal Interaction* → *Consumer Perceived Value* → *Purchase Intention*	0,151	4,699	0,000	Mediasi Parsial

Sumber: Hasil Pengolahan Smart-PLS 2025

H6: *Product interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *consumer perceived value* Generasi Z di TikTok Shop

Sebagaimana terlihat pada tabel 4.20 di atas, analisis data pada hipotesis menunjukkan bahwa *Product Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Perceived Value*. Hal ini dibuktikan oleh nilai Original Sample (O) = 0,132, t hitung = 5,168 > 1,96, dan p-value = 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) bersifat signifikan. Dengan demikian, nilai yang dirasakan konsumen terbukti menjadi perantara penting yang memperkuat hubungan antara interaksi produk dan niat beli Gen Z di TikTok Shop. Artinya, semakin interaktif dan menarik pengalaman konsumen dengan produk yang ditampilkan di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) diterima.

H7: *Interpersonal interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *consumer perceived value* Generasi Z di TikTok Shop

Sebagaimana terlihat pada tabel 4.20 diatas, analisis data pada hipotesis menunjukkan bahwa *Interpersonal Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Perceived Value*. Hal ini terlihat dari nilai Original Sample (O) = 0,151, t hitung = 4,699 > 1,96, dan p-value = 0,000 < 0,05, yang mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa *Consumer Perceived Value* memiliki peran penting sebagai mediator parsial dalam memperkuat hubungan antara interaksi interpersonal dan niat beli. Artinya, semakin baik komunikasi, empati, dan kepercayaan yang terjalin antara penjual dan konsumen di TikTok Shop, semakin besar pula nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli produk. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh (H7) diterima.

Adapun kesimpulan dari hasil pengujian *path coefficient* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 di bawah.

Tabel 4. Kesimpulan Hasil Pengujian *Path Coefficient*

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H1	*Product interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer perceived value* Generasi Z di TikTok Shop	Didukung
H2	*Interpersonal interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer perceived value* Generasi Z di TikTok Shop	Didukung
H3	*Product interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Generasi Z di TikTok Shop	Didukung
H4	*Interpersonal interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Generasi Z di TikTok Shop	Didukung
H5	*Consumer perceived value* berpengaruh positif dan dan signifikan terhadap *purchase intention* Generasi Z di TikTok Shop	Didukung
H6	*Product interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *consumer perceived value* Generasi Z di TikTok Shop	Didukung (Mediasi Parsial)
H7	*Interpersonal interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *consumer perceived value* Generasi Z di TikTok Shop	Didukung (Mediasi Parsial)

Sumber: Hasil pengolahan Smart-PLS 2025

Pembahasan

Pengaruh *Product Interaction* Terhadap *Consumer Perceived Value*

Hasil analisis terhadap pengujian Hipotesis 1 menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima, di mana Product Interaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Perceived Value*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan Product Interaction memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen (*Consumer Perceived Value*) terhadap produk Skintific di TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi interaksi konsumen dengan produk, maka semakin tinggi pula nilai yang mereka rasakan terhadap produk tersebut.

Pengaruh *Interpersonal Interaction* Terhadap *Consumer Perceived Value*

Hasil analisis terhadap pengujian Hipotesis 2 menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima, di mana interpersonal interaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer perceived value* (CPV). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 9,355 > 1,96, nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05, dan nilai original sample sebesar 0,436, yang menunjukkan arah hubungan positif antara kedua variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik interaksi interpersonal yang terjadi antara penjual dan konsumen di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk Skintific.

Pengaruh *Product Interaction* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis terhadap pengujian Hipotesis 3 menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima, di mana *product interaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistic sebesar 8,276 > 1,96, nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05, dan nilai original sample sebesar 0,388, yang menandakan bahwa semakin tinggi interaksi konsumen dengan produk Skintific di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa product interaction memainkan peran penting dalam membentuk niat beli (purchase intention) konsumen Gen Z di Kota Padang.

Pengaruh *Interpersonal Interaction* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis terhadap pengujian Hipotesis 4 menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima, di mana interpersonal interaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 7,746 > 1,96, nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05, serta nilai original sample sebesar 0,337, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara interaksi interpersonal dengan niat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas interaksi antarpersonal antara penjual dan konsumen di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula purchase intention konsumen terhadap produk Skintific.

Pengaruh *Consumer Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis terhadap pengujian Hipotesis 5 menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima, di mana *consumer perceived value* (CPV) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 5,927 > 1,96, nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05, serta nilai original sample sebesar 0,303, yang menandakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Skintific di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai konsumen (consumer perceived value) memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk niat beli (purchase intention) di platform social commerce seperti TikTok Shop.

Pengaruh *Product Interaction* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Consumer Perceived Value*

Hasil analisis terhadap pengujian Hipotesis 6 menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima, di mana *product interaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *consumer perceived value* sebagai variabel mediasi parsial (partial mediation). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 5,168 > 1,96, nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05, serta nilai original sample sebesar 0,132, yang menandakan bahwa consumer perceived value mampu menjadi jalur mediasi yang memperkuat hubungan antara product interaction dan purchase intention. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi interaksi konsumen dengan produk Skintific di TikTok Shop, maka semakin meningkat pula nilai yang mereka rasakan, yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Interpersonal Interaction* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Consumer Perceived Value*

Hasil analisis terhadap pengujian Hipotesis 7 menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima, di mana interpersonal interaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui consumer perceived value sebagai variabel mediasi parsial (partial mediation). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 4,699 > 1,96, nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05, serta nilai original sample sebesar 0,151, yang menandakan bahwa consumer perceived value berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara interaksi interpersonal dan niat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas interaksi antarpersonal antara penjual dan konsumen di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan purchase intention terhadap produk Skintific.

KESIMPULAN

1. *Product Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Perceived Value* (CPV). Artinya, semakin tinggi tingkat interaksi produk yang dialami konsumen melalui fitur-fitur TikTok Shop seperti demonstrasi produk, penjelasan manfaat, dan

tampilan visual, maka semakin tinggi pula nilai produk yang dirasakan oleh konsumen Skintific di Kota Padang.

2. *Interpersonal Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Perceived Value*. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik interaksi sosial antara penjual dan pembeli di TikTok Shop—melalui komunikasi yang ramah, cepat tanggap, dan informatif—semakin besar nilai emosional dan sosial yang dirasakan konsumen terhadap produk Skintific.
3. *Product Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menandakan bahwa pengalaman interaksi konsumen dengan produk yang informatif dan menarik mendorong niat untuk membeli produk Skintific di TikTok Shop.
4. *Interpersonal Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, komunikasi interpersonal yang dilakukan secara aktif dan personal oleh penjual melalui live streaming, komentar, atau pesan langsung, mampu meningkatkan minat beli konsumen Gen Z.
5. *Consumer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai konsumen secara fungsional, sosial, emosional, epistemik dan kondisional maka, semakin kuat keinginan untuk membeli produk Skintific di TikTok Shop.
6. *Product Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Perceived Value* dengan nilai koefisien tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa *Consumer Perceived Value* berperan sebagai variabel mediasi parsial yang memperkuat hubungan antara interaksi produk dan niat beli.
7. *Interpersonal Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Perceived Value* dengan nilai koefisien tidak langsung. Artinya, persepsi nilai yang terbentuk dari interaksi interpersonal yang positif mampu meningkatkan niat beli konsumen.

REFERENSI

Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). *Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id*. https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520

Bulazo, Angelique, M., & John Ryan, B. (2025). Influence of Tiktok Trends on the Buying Intentions of Gen-Zs. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, *9*(14). https://doi.org/10.47772/IJRISS

Darmawan, D., Rachman Putra, A., & Mayjen Sungkono, U. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. In *Jurnal Ekonomi: Vol. XVIII* (Issue 1).

Dewinta, A., Bagus Purmono, B., Afifah, N., & Pratama Marumpe, D. (2023). Influence Of Celebrity Endrosement On Purchase Intention Mediated By Brand Awareness Of Skintific On Tiktok. *Jurnal Ekonomi*, *12*, 2023. http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi

Editorial Department of The Digital X. (2025). *Trends in Digital Marketing in Indonesia*.

Firdaus, L. I., & Andarini, S. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific (Studi Pada Followers TikTok @skintific_id)*.

Gentina, E. (2020). Generation Z in Asia: A Research Agenda. In *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalization* (pp. 3–19). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201002

Hanifa, D. N., Fitriyani, F. N., & Dedu, M. (2025). The Influence of Influencer Marketing, Social Media Marketing, and Electronic Word of Mouth Wom on Skintific Purchase

Decisions on Shopee (Case Study in Majalengka Regency). *Journal of World Science*, *4*(4), 380–395. https://doi.org/10.58344/jws.v4i4.1391

Haryati, R., Bisnis, A., & Bagasasi, S. (2024). Analisis Perilaku Belanja Online Generasi Z Studi Kasus Padapengguna TikTok di Kota Bandung. In *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)* (Vol. 18, Issue 1). Online. http:https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia

Hermawan, T., Dermawan, R., & Dermawan, R. (2024). The Effect of Price Perception and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at TikTok Shop among Generation Z in Surabaya City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, *3*(6), 2141–2152. https://doi.org/10.55927/ijba.v3i6.5933

Hieu, L. Q., & Loan, N. T. (2022). Determinants of Gen Z Online Buying Behavior: A Quantitative Research. *Asian Journal of Applied Science and Technology*, *06*(02), 36–48. https://doi.org/10.38177/ajast.2022.6206

Kemp, S. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. Data Reportal.

Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021a). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, *48*. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073

Ma'una, S. V, Islamiyah, I. I., & Nurjannah Iqlima, Z. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millenial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *Social Science Educational Research*, *2*(1), 40–53.

Ma, X., Jin, J., & Liu, Y. (2023a). The influence of interpersonal interaction on consumers' purchase intention under e-commerce live broadcasting mode: The moderating role of presence. *Frontiers in Psychology*, *14*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1097768

Ma, X., Jin, J., & Liu, Y. (2023b). The influence of interpersonal interaction on consumers' purchase intention under e-commerce live broadcasting mode: The moderating role of presence. *Frontiers in Psychology*, *14*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1097768

Mordor Intelligence. (2025). *INDONESIA E-COMMERCE MARKET SIZE & SHARE ANALYSIS - GROWTH TRENDS & FORECASTS (2025 - 2030)*. Mordor Intelligence.

Nandini, N. M., Rahayu, S., & Trisnawati, J. D. (2024). *Pengaruh Interpersonal Interaction* (Vol. 23, Issue 2).

Pandiangan, V. M., & Tumbuan, W. J. F. A. (2024). The Influence of Product Quality, Lifestyle, and Influencer Marketing On Impulse Buying Of Skintific Products At The TikTok Shop Among Generation Z. In *Saerang 640 Jurnal EMBA* (Vol. 12).

Pohan, M. Z., Nasution, T. A., & Pohan, S. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring Indonesia). *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, *4*(2), 237–246. https://doi.org/10.52436/1.jishi.205

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill - Building Approach (7th Edition)* (7th Edition). Wiley.

Statista Market Forecast 2024. (2024, September 2). *E-commerce in Indonesia - statistics & Facts*. Hanadian Nurhayati-Wolff.

Trissetianto, A. catur, & Ali, H. (2025). The Role of TikTok in Shaping Gen Z's Brand Loyalty and Consumer Behavior. *Greenation Management and Business Review*, *1*(2). https://doi.org/10.38035/gmbr.v1i2