

## Pengaruh *Social Proof* dan Kualitas Visual Konten TikTok Shop terhadap Minat Beli dengan *Promotional Overload* sebagai Variabel Moderasi pada Generasi Z

Rafif Muhammad Hirsya <sup>1\*</sup>, Hujjatullah Fazlurrahman <sup>2</sup>, Ika Diyah Candra Arifah <sup>3</sup>

<sup>1\*,2,3</sup> Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

*Corresponding Email* : [rafif.23357@mhs.unesa.ac.id](mailto:rafif.23357@mhs.unesa.ac.id) <sup>1\*</sup>

**Abstrak.** Digitalisasi mengubah perilaku belanja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social proof* dan kualitas konten visual terhadap minat beli Generasi Z di TikTok Shop, dengan *promotional overload* sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*, mengumpulkan data dari 200 responden Generasi Z pengguna TikTok Shop melalui kuesioner daring. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui perangkat lunak *SmartPLS*. Temuan penelitian secara umum menunjukkan bahwa *social proof* dan kualitas konten visual berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu, *promotional overload* terbukti memoderasi dan memperlemah pengaruh positif dari kedua variabel independen tersebut terhadap minat beli secara signifikan. Simpulannya, meskipun bukti sosial dan visual yang menarik penting dalam mendorong penjualan digital, paparan promosi yang berlebihan justru dapat menurunkan minat beli akibat kejenuhan informasi.

**Kata kunci:** *Social Proof; Kualitas Konten Visual; Minat Beli; Promotional Overload; TikTok Shop.*

**Abstract.** Digitalization shifts consumer behavior. This study aims to analyze the effect of *social proof* and visual content quality on Gen-Z's purchase intention on TikTok Shop, with *promotional overload* as a moderating variable. The research utilizes a quantitative approach with *purposive sampling*, collecting data from 204 Gen-Z TikTok Shop users via an online questionnaire. Data analysis was performed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* via *SmartPLS* software. The general findings indicate that both *social proof* and visual content quality significantly and positively influence consumer purchase intention. Furthermore, *promotional overload* is found to significantly moderate and weaken the positive effects of both independent variables on purchase intention. In conclusion, while *social proof* and attractive visuals are critical in driving digital sales, excessive promotional exposure can diminish consumer interest due to information fatigue.

**Keywords:** *Social Proof; Visual Content Quality; Purchase Intention; Promotional Overload; TikTok Shop.*

## Pendahuluan

Perkembangan digitalisasi ekonomi di Indonesia mendorong perubahan pola perdagangan masyarakat melalui hadirnya *social commerce* sebagai integrasi media sosial dan transaksi daring. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop. Berdasarkan laporan Momentum Works dan Tabcut (2025), Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop Indonesia mencapai Rp100,5 triliun pada tahun 2024 dengan pertumbuhan sebesar 39% secara year-on-year, sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar TikTok Shop terbesar kedua di dunia.

Selain itu, TikTok Shop digunakan oleh 27,37% pengguna internet Indonesia dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 125 juta pengguna. Pertumbuhan tersebut didominasi oleh Generasi Z (Gen-Z), di mana lebih dari 43% pengguna aktif TikTok Indonesia berasal dari kelompok usia 18–24 tahun yang dikenal aktif mengikuti tren serta responsif terhadap konten visual dan interaktif. Dalam *social commerce*, minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *social proof*. Berdasarkan *Social Proof Theory* yang dikemukakan oleh Robert Cialdini, individu cenderung mengikuti tindakan atau keputusan orang lain ketika menghadapi situasi tertentu. Pada TikTok Shop, *social proof* dapat berupa rating produk, jumlah pembeli, komentar, maupun ulasan konsumen yang mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Namun, penelitian (Abdillah dan Huda, 2025) menunjukkan bahwa *social proof* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli Gen-Z pada TikTok Shop. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *social proof* terhadap minat beli masih belum konsisten dan dipengaruhi oleh faktor lain dalam perilaku konsumen digital. Selain *social proof*, kualitas visual konten juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen pada platform berbasis video seperti TikTok Shop. Mengacu pada *Information Processing Theory* yang dikembangkan oleh George A. Miller, konsumen lebih mudah memproses informasi yang disajikan secara menarik dan visual.

Penelitian (Sukur dan Haryadi, 2025) menunjukkan bahwa kualitas visual konten mampu membangun persepsi positif konsumen melalui tampilan visual yang menarik dan estetik. Namun, hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas visual konten tidak selalu memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik visual dan bukti sosial tidak selalu mampu meningkatkan minat beli secara langsung. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh tingginya intensitas promosi pada TikTok Shop yang memunculkan fenomena *promotional overload* atau kejenuhan promosi digital.

Berbagai bentuk promosi seperti live shopping, flash sale, voucher harian, dan kampanye diskon yang terus muncul dapat menyebabkan konsumen mengalami *marketing fatigue* akibat paparan promosi yang berlebihan. Dalam *Persuasion Knowledge Model* yang dikembangkan oleh Marian Friestad dan Peter Wright, konsumen yang menyadari adanya upaya persuasi berlebihan cenderung menjadi lebih kritis terhadap pesan pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa *promotional overload* berpotensi memperlemah pengaruh *social proof* dan kualitas visual konten terhadap minat beli konsumen Gen-Z pada TikTok Shop. Penelitian mengenai minat beli pada platform *social commerce* telah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar masih berfokus pada pengaruh langsung variabel pemasaran digital tanpa mempertimbangkan kejenuhan promosi yang dialami pengguna.

Selain itu, penelitian yang menggabungkan *social proof*, kualitas visual konten, dan *promotional overload* dalam satu model penelitian masih relatif terbatas, khususnya pada pengguna Gen-Z di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *social proof* dan kualitas visual konten terhadap minat beli Gen-Z pada TikTok Shop dengan *promotional overload* sebagai variabel moderasi. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H1: *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- 2) H2: Kualitas Visual Konten berpengaruh

- positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- 3) H3: *Promotional Overload* memoderasi dengan memperlemah pengaruh *Social Proof* terhadap Minat Beli.
  - 4) H4: *Promotional Overload* memoderasi dengan memperlemah pengaruh Kualitas Visual Konten terhadap Minat Beli.

## Tinjauan Literatur

### Social Proof

Menurut Robert Cialdini (1984) dalam bukunya *Influence: The Psychology of Persuasion*, *social proof* atau bukti sosial adalah kondisi ketika seseorang cenderung mengikuti tindakan atau keputusan orang lain karena menganggap bahwa tindakan tersebut merupakan pilihan yang benar. Perilaku ini biasanya muncul saat seseorang berada dalam situasi yang kurang pasti atau membutuhkan pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Dalam perilaku konsumen, *social proof* dapat dilihat melalui ulasan pelanggan, rating produk, jumlah pembeli, maupun testimoni pengguna yang mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

### Kualitas Visual Konten

Menurut Francis D. K. Ching (1995) dan Richard C. Smardon (1986), kualitas visual merupakan tingkat penilaian seseorang terhadap tampilan visual yang dilihat melalui indera penglihatan. Kualitas visual dipengaruhi oleh susunan berbagai elemen seperti bentuk, warna, garis, tekstur, ukuran, dan proporsi yang tersusun secara harmonis sehingga menciptakan tampilan yang menarik dan mudah dipahami. Dalam media digital dan pemasaran, kualitas visual yang baik dapat membantu konsumen lebih mudah memahami informasi, menarik perhatian audiens, serta membangun respons positif terhadap suatu produk atau konten yang ditampilkan.

### Promotional Overload

*Promotional overload* atau kelebihan promosi didefinisikan sebagai kondisi ketika konsumen menerima terlalu banyak pesan pemasaran, iklan, maupun promosi dalam waktu yang bersamaan sehingga melebihi kemampuan mereka dalam memproses informasi (Ha, 2017;

Chéoux-Damas & Le Floch, 2014). Berdasarkan *Cognitive Load Theory*, kondisi ini dapat menyebabkan kejenuhan informasi (*information overload*) yang membuat konsumen kesulitan memahami dan mengevaluasi produk secara efektif. Akibatnya, promosi yang terlalu berlebihan justru dapat menimbulkan rasa terganggu terhadap iklan (*ad irritation*), kelelahan dalam menggunakan media sosial (*social media fatigue*), menurunkan daya ingat konsumen terhadap merek (*brand recall*), hingga mendorong konsumen untuk menghindari iklan atau promosi yang ditampilkan (*ad avoidance*).

### Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) didefinisikan sebagai kekuatan dorongan psikologis dalam diri konsumen yang menunjukkan tingkat kesediaan, rencana, atau kemungkinan untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu di masa depan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana), minat ini bertindak sebagai jembatan kognitif utama antara sikap atau persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dengan tindakan pembelian yang nyata (Ajzen, 1991). Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli tidak muncul begitu saja, melainkan hasil dari proses evaluasi mendalam setelah konsumen mengumpulkan informasi, di mana tingginya minat tersebut secara langsung mencerminkan seberapa kuat komitmen konsumen untuk mengalokasikan sumber daya mereka demi mendapatkan produk tersebut.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan *explanatory research* yang bertujuan menguji pengaruh *Social Proof* ( $x_1$ ) dan Kualitas Visual Konten TikTok Shop ( $x_2$ ) terhadap Minat Beli ( $y$ ), dengan *Promotional Overload* ( $m$ ) sebagai variabel moderasi. Melalui teknik *purposive sampling*, data primer dikumpulkan dari 200 responden Generasi Z (usia 13–28 tahun) yang merupakan pengguna aktif TikTok yang sering terpapar konten promosi dan minimal telah melakukan satu kali transaksi di TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan menggunakan survei online kuesioner berskala Likert. Analisis data menggunakan perangkat

lunak SmartPLS 4.0 melalui dua tahap utama, yaitu uji instrumen (*outer model*), dimana nilai *Average Variance Extracted* > 0,50, *Composite Reliability* > 0,70, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* < 0,90. Uji hipotesis (*inner model*) menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 resampel. Efek moderasi dari *Promotional Overload* dinyatakan terkonfirmasi secara signifikan apabila hasil pengujian jalur interaksi ( $X \times M \rightarrow Y$ ) menghasilkan koefisien nilai p-value kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ).

## Hasil dan Pembahasan

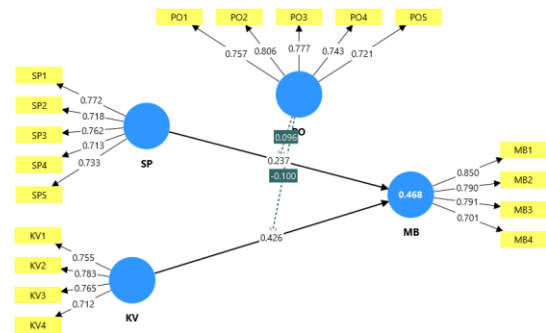
### Hasil

Bagian hasil penelitian memuat hasil pengujian validitas dan reliabilitas serta analisis terhadap data penelitian. Selanjutnya, pada bagian pembahasan dijelaskan keterkaitan hasil penelitian dengan hipotesis yang telah diajukan. Pembahasan juga menguraikan alasan yang memungkinkan suatu hipotesis diterima maupun ditolak serta hubungannya dengan penelitian terdahulu. Selain itu, peneliti juga menjelaskan apakah hasil penelitian mendukung atau bertentangan dengan temuan sebelumnya, disertai pemaparan mengenai keterbatasan penelitian dan implikasi penelitian, baik secara manajerial maupun ilmiah. Pada bagian akhir, disampaikan pula rekomendasi untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini.

### Pengujian Model Pengukuran Bagian Luar (Outer Model)

Pengujian *outer model* atau model pengukuran merupakan tahap analisis yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator

dengan variabel laten sebelum dilakukan pengujian lanjutan. Tahap ini mencakup pengujian validitas konstruk, baik validitas konvergen maupun validitas diskriminan, serta pengujian konsistensi internal konstruk melalui uji reliabilitas.



Gambar 1. Outer Model

### Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Uji validitas konstruk umumnya dilakukan dengan melihat nilai loading factor pada model penelitian (Rule of Thumb > 0,7) serta menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang baik harus lebih besar dari 0,5. Apabila nilai *loading factor* berada di bawah 0,5, maka indikator tersebut dapat dihapus dari konstruk karena tidak mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Selain itu, validitas konvergen juga dinilai berdasarkan nilai AVE yang harus melebihi 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas indikator untuk menjelaskan konstruk yang dimaksud lebih besar dibandingkan kemungkinan indikator tersebut merepresentasikan variabel lain, sehingga indikator dinyatakan mampu berkorelasi secara baik dengan konstruknya.

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Indikator	X1	X2	Z	Y	Keterangan
SP1	0,766				Valid
SP2	0,713				Valid
SP3	0,765				Valid
SP4	0,705				Valid
SP5	0,746				Valid
KV1		0,749			Valid
KV2		0,784			Valid
KV3		0,764			Valid
KV4		0,718			Valid

PO1	0,783	Valid
PO2	0,799	Valid
PO3	0,769	Valid
PO4	0,731	Valid
PO5	0,717	Valid
MB1		0,850 Valid
MB2		0,790 Valid
MB3		0,792 Valid
MB4		0,701 Valid

Berdasarkan tabel outer loading di atas, seluruh indikator pada variabel *Social Proof* (X1), Kualitas Visual Konten (X2), *Promotional Overload* (Z), dan Minat Beli (Y) menunjukkan nilai loading factor (original sample) di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* atau validitas konvergen yang baik. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,5, yaitu indikator *Social Proof* (SP1–SP5), Kualitas Visual Konten (KV1–KV4), *Promotional Overload* (PO1–PO5), serta

Minat Beli (MB1–MB4). Oleh karena itu, seluruh indikator tersebut dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diukur dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2006), hubungan antar-variabel dalam PLS dapat saling berkorelasi dengan nilai maksimal 1. Nilai di atas 0,5 menunjukkan kategori hubungan yang kuat atau baik, di mana angka yang semakin mendekati 1 menandakan korelasi yang semakin erat. Sebaliknya, nilai korelasi di bawah 0,5 mengindikasikan hubungan yang lemah atau kurang baik.

Tabel 2. Correlations Variable

Variabel	X1	X2	Z	Y
X1	1,000			
X2	0,753	1,000		
Z	0,331	0,313	1,000	
Y	0,587	0,651	0,349	1,000

Merujuk pada kriteria tersebut, Social Proof (X1) memiliki korelasi tertinggi terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar sebesar 0,587, diikuti oleh Kualitas Visual (X2) 0,651. Nilai yang berada di atas 0,5 ini menunjukkan bahwa minat beli Gen-Z berkaitan erat dan berjalan selaras dengan estetika visual serta ulasan sosial pada konten TikTok Shop. Sementara itu, *Promotional Overload* (Z) menunjukkan korelasi yang lemah terhadap Minat Beli dengan nilai hanya sebesar 0,349 yang mengindikasikan bahwa tingkat keeratan hubungan antara banyaknya promosi dengan minat beli tergolong lebih lemah.

**Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)**

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model penelitian. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar AVE lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Menurut Joseph F. Hair, (2019) sebuah konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang memadai apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Social Proof (X1)	0,547
Kualitas Visual (X2)	0,569

Promotional Overload (Z)	0,580
Minat Beli (Y)	0,616

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel penelitian yaitu Social Proof (0,547), Kualitas Visual (0,569), Promotional Overload (0,580), dan Minat Beli (0,616) telah memperoleh nilai AVE di atas batas minimum 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam masing-masing variabel memiliki tingkat representasi yang baik dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

### Uji Realibilitas Komposit (Composite Reliability)

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7. Adapun hasil perhitungan *Composite Reliability* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Composite Reliability Coefficients

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Social Proof (X1)	0,858	Reliabel
Kualitas Visual (X2)	0,841	Reliabel
Promotional Overload (Z)	0,873	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,865	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel Social Proof (0,858), Kualitas Visual (0,841), Promotional Overload (0,873), dan Minat Beli (0,865) seluruhnya telah memperoleh nilai yang jauh di atas ambang batas minimum 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang sangat

baik untuk digunakan dalam pengujian model struktural. Pengujian reliabilitas juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019). Adapun hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Proof (X1)	0,796	Reliabel
Kualitas Visual (X2)	0,747	Reliabel
Promotional Overload (Z)	0,822	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,791	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu Social Proof (0,796), Kualitas Visual (0,747), Promotional Overload (0,822), dan Minat Beli (0,791). Hasil ini semakin menegaskan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan andal untuk digunakan dalam penelitian.

### Model Pengukuran Bagian Dalam (Inner Model)

Model struktural (*inner model*) dalam analisis PLS dievaluasi menggunakan nilai  $R^2$  pada

konstruk endogen, Stone-Geisser Q-square untuk mengukur predictive relevance, serta nilai path coefficient atau t-statistics untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk dalam model struktural. Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin baik kemampuan model penelitian dalam memprediksi variabel endogen yang diteliti. Evaluasi model struktural dilakukan melalui pengujian goodness of fit dengan melihat nilai R-Square pada hubungan antar variabel laten. Nilai tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu

menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Adapun hasil pengujian R<sup>2</sup> (R-Square) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. R-Square

Variabel	R-Square
Social Proof (X1)	
Kualitas Visual (X2)	
Promotional Overload (Z)	
Minat Beli (Y)	0,468

Koefisien determinasi memperoleh nilai R<sup>2</sup> = 0,468. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Minat Beli yang dipengaruhi oleh variabel bebas dengan varian sebesar 46,8%. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 46,8% = 53,2%)

dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, selain variabel Kualitas Visual, Social Proof, dan Promotional Overload yang belum masuk ke dalam model dan *error*. Artinya, Minat Beli dipengaruhi oleh Kualitas Visual, Social Proof, dan Promotional Overload sebesar 46,8%, sedangkan 53,2% dipengaruhi oleh variabel selain yang ada di dalam model penelitian ini.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis menggunakan software SmartPLS, baik untuk pengaruh langsung (Path Coefficients) maupun pengaruh tidak langsung (Specific Indirect Effect).

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Parameter	T-Statistic	P-Values	Keterangan
H2: Social Proof (X1) → Minat Beli (Y)	0,237	2,079	0,038	Diterima
H1: Kualitas Visual (X2) → Minat Beli (Y)	0,426	4,645	0,000	Diterima
H3: Promotional Overload (Z) x Social Proof (X1) → Minat Beli (Y)	0,096	0,885	0,376	Ditolak
H4: Promotional Overload (Z) x Kualitas Visual (X2) → Minat Beli (Y)	-0,100	1,157	0,247	Ditolak

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa hipotesis H1 dan H2 memiliki nilai koefisien parameter bernilai positif (+), nilai T-Statistic > 1,96, dan nilai P-Values < 0,05, sehingga kedua hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Sebaliknya, hipotesis H3, H4, dan H5 memiliki nilai T-Statistic < 1,96 serta nilai P-Values > 0,05, sehingga ketiga hipotesis tersebut dinyatakan ditolak.

### Pembahasan

Hasil analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa pengaruh *Social Proof* (X1) terhadap Minat Beli (Y) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,237 dengan nilai *T-Statistic* 2,079 (> 1,96) dan *P-Value* 0,038 (< 0,05), sehingga Hipotesis 1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa *social proof* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memicu minat beli Gen-Z di TikTok Shop. Temuan ini

bertolak belakang dengan penelitian Abdillah dan Huda (2025) yang menemukan bahwa *social proof* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli *online* Gen-Z. Perbedaan hasil ini diduga terjadi karena sampel pada penelitian saat ini memiliki tingkat sensitivitas dan ketergantungan yang lebih tinggi terhadap rekomendasi sebaya dan ulasan kolektif sebagai penentu utama niat beli mereka di platform *social commerce*. Selain itu, masifnya pembaruan algoritma TikTok dalam menyajikan bentuk *social proof* secara visual di layar beranda pasca-periode penelitian terdahulu diduga kian memperkuat dampak psikologis variabel ini, sehingga menjadikannya instrumen yang sukses mencapai taraf signifikansi pada model penelitian saat ini. Pengaruh Kualitas Visual (X2) terhadap Minat Beli (Y) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,426 dengan *T-Statistic* 4,645 (> 1,96) dan *P-Value* 0,000 (< 0,05),

sehingga Hipotesis 2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas visual terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memicu minat beli Gen-Z di platform TikTok Shop. Bagi Generasi Z, kualitas visual konten seperti kejernihan resolusi, tata cahaya, dan estetika presentasi menjadi faktor krusial yang menentukan kredibilitas produk. Visualisasi yang dikemas secara profesional memberikan stimulus psikologis positif, sehingga mempermudah audiens untuk mengevaluasi produk secara virtual, menumbuhkan rasa percaya, dan menggerakkan niat transaksi mereka. Temuan ini selaras dengan penelitian Husniyah (2026) yang menyatakan bahwa *visual appeal* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana tampilan visual yang menarik, pencahayaan baik, serta kualitas video dan gambar yang jelas mampu menciptakan kesan positif yang kuat bagi audiens. Pengujian pengaruh *Social Proof* (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui interaksi *Promotional Overload* (Z) menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,096 dengan *T-Statistic* 0,885 ( $< 1,96$ ) dan *P-Value* 0,376 ( $> 0,05$ ), sehingga Hipotesis 3 ditolak. Secara statistik, *Promotional Overload* tidak memiliki peran dalam memoderasi pengaruh *Social Proof* terhadap Minat Beli Gen-Z di TikTok Shop.

Ditolaknya hipotesis ini dapat dijelaskan melalui teori beban informasi (*information overload*). Penelitian Chen *et al.* (2009) membuktikan bahwa paparan informasi yang melampaui batas berpotensi memperburuk keadaan subjektif konsumen dalam mengambil keputusan belanja, namun efek negatif tersebut dapat diredam apabila konsumen memiliki pengalaman belanja *online* yang matang serta mekanisme penyaringan informasi yang baik. Generasi Z sebagai audiens utama di TikTok Shop merupakan *digital natives* yang sudah sangat berpengalaman dengan ekosistem belanja *online*. Mereka memiliki mekanisme penyaringan informasi kognitif yang sangat adaptif sehingga mampu menyaring banyaknya paparan promosi dan tetap menjadikan validasi komunitas sebagai rujukan kualitas yang objektif. Kemampuan literasi digital inilah yang menyebabkan intensitas *Promotional Overload* gagal mengintervensi atau mengubah bobot kepercayaan Gen-Z terhadap *Social Proof* dalam

membentuk niat beli mereka. Pengujian pengaruh Kualitas Visual (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui interaksi *Promotional Overload* (Z) menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar -0,100 dengan *T-Statistic* 1,157 ( $< 1,96$ ) dan *P-Value* 0,247 ( $> 0,05$ ), sehingga Hipotesis 4 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *Promotional Overload* tidak memiliki peran signifikan dalam memoderasi pengaruh Kualitas Visual terhadap Minat Beli Gen-Z di TikTok Shop. Hal ini menegaskan bahwa daya tarik dan estetika visual merupakan stimulus fundamental yang berdiri sendiri (*independent*) dan kebal dari intervensi taktik promosi. Temuan ini divalidasi oleh teori desain visual dan perilaku konsumen digital terkini. Laajalahti (2023) mengemukakan bahwa elemen visual memiliki kemampuan kuat untuk memandu navigasi dan cara pengguna memproses informasi di tengah banjirnya data (*huge information flow*). Desain visual yang terstruktur dengan baik dapat membantu mencegah sekaligus meminimalkan gejala *information overload* yang dirasakan oleh pengguna. Ketika penjual menyajikan konten dengan kualitas visual yang tinggi, elemen estetis ini secara otomatis berfungsi sebagai alat bantu navigasi kognitif bagi Gen-Z. Visual yang profesional bertindak sebagai "jangkar" yang mengunci fokus perhatian konsumen, sehingga seberapa gencar atau bisingnya taktik promosi yang dibanjirkan di layar gagal mendistorsi persepsi mereka. Gen-Z tetap mampu mengevaluasi produk secara objektif melalui tampilan visual yang mereka lihat, sehingga intensitas *Promotional Overload* tidak terbukti mampu melemahkan maupun memperkuat dampak kualitas visual dalam membentuk minat beli mereka.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian model struktural menggunakan SmartPLS, penelitian mengenai perilaku belanja digital Generasi Z di platform TikTok Shop ini berhasil merumuskan beberapa temuan penting terkait determinan minat beli konsumen. Bukti sosial (*social proof*) serta kualitas visual konten pemasaran terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat dalam mendorong minat beli Gen-Z. Karakteristik Gen-Z yang cenderung

memiliki kecenderungan *Fear of Missing Out (FOMO)* membuat mereka sangat mengandalkan validasi komunitas, seperti ulasan positif dan tingginya interaksi kolektif, sebagai penjamin rasa aman sebelum bertransaksi. Selain itu, tampilan visual konten yang jernih, estetik, dan dikemas secara profesional terbukti sukses mengunci rentang perhatian Gen-Z yang pendek sekaligus meningkatkan persepsi nilai terhadap produk. Sebaliknya, *promotional overload* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung maupun bertindak sebagai variabel moderasi pada model penelitian ini.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Gen-Z merupakan *digital natives* yang adaptif dengan literasi visual matang, di mana mereka mampu mengaktifkan mekanisme filter kognitif untuk memisahkan bisingnya taktik promosi penjualan dari esensi kualitas visual produk dan keaslian ulasan sesama pembeli. Merujuk pada kesimpulan tersebut, para pelaku usaha atau kreator konten di TikTok Shop disarankan untuk mengalihkan fokus strategi pemasaran mereka pada peningkatan kualitas estetika visual dan pengumpulan bukti sosial yang autentik, daripada sekadar membanjiri layar konsumen dengan spam promosi harian yang agresif. Visualisasi produk yang profesional serta transparansi ulasan yang jujur terbukti jauh lebih efektif dalam menggerakkan minat beli konsumen Generasi Z. Sementara itu, bagi pengembangan akademis di masa depan, para peneliti selanjutnya yang tertarik pada bidang *social commerce* disarankan untuk mengeksplorasi variabel moderasi lain yang dinilai lebih sensitif terhadap karakteristik psikologis digital Gen-Z, seperti persepsi risiko ataupun tingkat kredibilitas dari pembuat konten.

## Daftar Pustaka

- Aghivirwiati, G. A. (2023). Pengaruh *customer experience* dan kepuasan terhadap *purchase intention* TikTok Shop. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(7), 1330. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i07.p08>.
- Aghivirwiati, G. A. (2024). Pengaruh *brand image* dan kepuasan terhadap *purchase intention* pada TikTok Shop (studi pada generasi milenial). *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 20(2), 268–281. <https://doi.org/10.31967/relasi.v20i2.708>.
- Aljanabi, A. R. A. (2023). The impact of economic policy uncertainty, news framing and information overload on panic buying behavior in the time of COVID-19: A conceptual exploration. *International Journal of Emerging Markets*, 18(7), 1614–1631. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2020-1181>.
- Asyori, M., & Andani, W. (2023). Analisis regresi variabel mediasi dengan metode *causal step*. *Jurnal Media Analisis Regresi*, 12(1), 59–68.
- Dibda, A., & Ahmad, H. A. (2025). The role of visual imagery in building brand image and consumer purchase intention in the era of social media: A literature review. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 4(1), 70–81. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v4i1.981>.
- Felicia, P. A. A., & Situmorang, I. R. (2026). Literature review: Pengaruh kualitas konten visual dan informasi produk terhadap minat beli pada media sosial Instagram. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 2(5), 179–186. <https://doi.org/10.59435/menulis.v2i5.1140>.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Husniyah, A. (2026). *Pengaruh trust, visual appeal, online customer review terhadap minat beli*

*skincare Glad2glow pada live TikTok Shop di Karanganyar* [Skripsi, Universitas Dharma Aub].

- Idrus, M., et al. (2024). Metodologi penelitian manajemen dan bisnis. *Jurnal Ilmu Sosial dan Manajemen*, 12(2), 45–60.
- Laajalahti, I. (2023). Website visuality and usability: How visual design can help prevent information overload on data-heavy websites. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2023050441063>.
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). Pentingnya *social proof* dalam *digital marketing* (studi pada marketplace Shopee). *Jurnal Dialogika: Manajemen dan Administrasi*, 4(1), 26–32. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v4i1.7823>.
- Nurdin, N., Musmahendra, M., Rumissing, D., Riyadi, S., Sari, N. K., & Haritza, D. (2025). The influence of *social proof* on consumer purchase decisions after the merger of TikTok Shop and Tokopedia in Makassar City. *Jurnal Ekonomi Ichan Sidenreng Rappang*, 4(1), 270–280. <https://doi.org/10.61912/jeinsa.v4i1.175>.
- Pernagallo, G., & Torrisi, B. (2022). A theory of information overload applied to perfectly efficient financial markets. *Review of Behavioral Finance*, 14(2), 223–236. <https://doi.org/10.1108/RBF-07-2019-0088>.
- Sauqi, M. A., & Huda, A. S. (2025). Pengaruh *social proof*, kemudahan, dan *trust* terhadap minat beli Gen Z di TikTok Shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(7). <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i7.7821>.
- Setiawan, S. (2021). *Software SMART-PLS* (3rd ed.). SmartPLS.
- Siswanto, A., Amin, D., Wirawan, S., & Chamariyah. (2024). Pengaruh lingkungan kerja fisik dan nonfisik terhadap kinerja prajurit satuan kapal cepat Koarmada II dengan motivasi sebagai variabel intervening pada KRI Hiu-634. *Jurnal EMT KITA*, 8(4), 1513–1527. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i4.3250>.
- Sobar, A., & Setiadi, S. (2025). *User generated content* dan daya tarik visual dalam keputusan pembelian *fashion* lokal TikTok Shop. *REUGREUG: Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen*, 1(2), 61–70.
- Syamudawan, M. E. A., Nurhasan, R., & Roji, F. F. (2026). Pengaruh *customer experience* terhadap *brand switching* dengan mediasi *electronic word of mouth* pada pengguna TikTok Shop Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 88–105. <https://doi.org/10.47467/elmal.v7i1.10252>.
- Trianita, A., & Damayanti, R. W. (2024). Pengaruh kualitas tampilan aplikasi dan harga terhadap minat beli Gen Z dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada pengguna *social commerce* TikTok Shop di Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 113–126. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1619>.