

## 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**

Berdasarkan *Social Proof Theory* yang dicetuskan oleh Robert Cialdini (1984), *social proof* beroperasi sebagai jalan pintas mental ketika individu menghadapi situasi yang penuh ketidakpastian (Nikmah & Zaidah, 2022). Alih-alih memproses seluruh informasi secara mendalam, konsumen mengandalkan validasi dari orang lain berasumsi bahwa tindakan mayoritas merepresentasikan pilihan yang benar dan aman. Dalam konteks *social commerce* seperti TikTok Shop, *social proof* bertransformasi dari sekadar ulasan dari mulut ke mulut menjadi metrik terkuantifikasi (jumlah penjualan, *rating* produk, dan sentimen komentar). Sintesis dari konsep ini menunjukkan bahwa *social proof* berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko. Validasi kolektif ini menurunkan asimetri informasi antara penjual dan pembeli daring, sehingga secara kognitif mempermudah Gen-Z dalam membangun kepercayaan dan menstimulasi niat beli.

### **Kualitas Visual Konten**

Konsep kualitas visual dalam media digital pemasaran tidak lagi sekadar merujuk pada komposisi bentuk dan warna, melainkan pada efisiensi penyampaian pesan (Khawar et al., 2026). Berpijak pada *Information Processing Theory* dari George A. Miller, kapasitas memori kerja konsumen sangat terbatas. Kualitas visual konten yang tinggi (resolusi jernih, estetika yang harmonis, dan kejelasan informasi) berfungsi mengurangi beban pemrosesan kognitif tersebut. Ketika konten di TikTok

Shop disajikan secara visual menarik, otak konsumen dapat memproses karakteristik produk dengan lebih cepat dan lancar. Kefasihan pemrosesan ini secara psikologis menghasilkan afeksi positif. Dengan kata lain, kualitas visual bertindak sebagai stimulus perifer yang tidak hanya menarik atensi (*attention-grabbing*), tetapi juga membangun persepsi kualitas produk yang secara langsung bermuara pada peningkatan minat beli konsumen.

### **Promotional Overload**

*Promotional overload* adalah kondisi terlampauinya kapasitas pemrosesan informasi konsumen akibat paparan pesan pemasaran yang agresif, berulang, dan simultan (Pernagallo & Torrisi, 2022). Evaluasi kritis terhadap fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Persuasion Knowledge Model* (PKM) yang dikembangkan oleh Marian Friestad dan Peter Wright. Ketika konsumen Gen-Z terus-menerus dibombardir dengan *live shopping*, *flash sale*, dan voucher dalam intensitas tinggi, "pengetahuan persuasi" mereka akan aktif. Konsumen menyadari bahwa mereka sedang menjadi target manipulasi pemasaran. Kesadaran ini memicu mekanisme koping defensif, seperti skeptisisme terhadap diskon, kelelahan kognitif (*marketing fatigue*), dan penghindaran (*ad avoidance*) (Exsel Al Syiamudawan et al., 2026). Berbeda dengan *ad irritation* yang sekadar emosi negatif sesaat, *promotional overload* menciptakan resistensi kognitif yang sistematis, di mana konsumen secara aktif mendevaluasi pesan promosi yang mereka terima.

### **Minat Beli**

Minat beli merepresentasikan probabilitas dan komitmen kognitif konsumen untuk melakukan transaksi di masa depan (Muhammad Sauqi Abdillah & Achmad Syamsul Huda, 2025). Mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), minat beli tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan akumulasi dari evaluasi

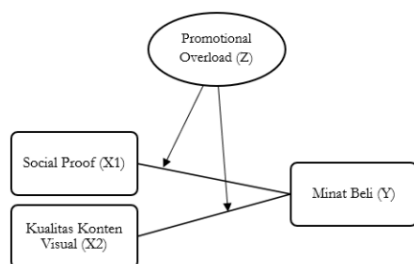
sikap konsumen terhadap rangsangan yang diterima. Kotler dalam (Ramadhani & Syihahabbudin, 2026) menegaskan bahwa minat beli adalah tahap pra-konatif sebelum tindakan nyata (*actual purchase*). Dalam penelitian ini, minat beli diposisikan sebagai variabel terikat (Y) yang elastisitasnya sangat bergantung pada seberapa kuat konsumen teryakinkan oleh bukti sosial dan kualitas visual, serta seberapa rentan mereka terhadap kelelahan promosi.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berfungsi sebagai bentuk ilustrasi jalur hubungan struktural antarvariabel yang akan diuji, di mana terdapat dua variabel independen, yaitu *Social Proof* (X1) dan Kualitas Konten Visual (X2), yang diproyeksikan memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen, yakni Minat Beli (Y). Pengaruh langsung tersebut direpresentasikan melalui garis panah horizontal yang menghubungkan masing-masing variabel independen menuju variabel dependen. Lebih lanjut, model ini mengonstruksikan *Promotional Overload* (Z) sebagai variabel moderasi, yang ditunjukkan secara visual melalui garis panah vertikal yang memotong jalur pengaruh antara X1 terhadap Y maupun X2 terhadap Y. Pemotongan jalur struktural ini menegaskan bahwa *Promotional Overload* tidak bertindak sebagai prediktor langsung terhadap Minat Beli, melainkan berfungsi sebagai kondisi batas (*boundary condition*) untuk berinteraksi dan menguji apakah tingkat kejenuhan promosi mampu mengubah kekuatan hubungan khususnya memperlemah efektivitas *Social Proof* dan Kualitas Konten Visual dalam menstimulasi Minat Beli konsumen Gen-Z di TikTok Shop.

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* yang bertujuan menguji pengaruh *Social Proof* (X1) dan Kualitas Visual Konten (X2) terhadap Minat Beli (Y), dengan *Promotional Overload* (Z) sebagai variabel moderasi. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 200 responden berdasarkan justifikasi statistik untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hal ini mengacu pada pedoman (Hair, J. F., 2021) yang merekomendasikan 100 hingga 200 observasi agar model estimasi PLS-SEM memiliki kekuatan statistik yang stabil, terutama pada model kompleks yang melibatkan efek moderasi. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: (1) individu Generasi Z berusia 13–28 tahun, (2) berdomisili di Indonesia guna memastikan keterwakilan sebaran geografis nasional, (3) merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok yang sering terpapar konten promosi, dan (4) minimal telah melakukan satu kali transaksi di platform TikTok Shop. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei menggunakan instrumen kuesioner daring berskala Likert lima titik (1–5). Proses distribusi kuesioner dilaksanakan secara ekstensif menggunakan tautan *Google Forms* yang disebarluaskan melalui berbagai komunitas digital Generasi Z serta platform media sosial. Strategi penyebaran ini diterapkan guna mengoptimalkan heterogenitas sampel dan memastikan keterwakilan demografi responden yang lebih representatif secara geografis. Adapun rincian operasionalisasi butir pernyataan untuk mengukur setiap variabel secara presisi dapat ditinjau pada Tabel 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator Penelitian
Social Proof (X1)	Ulasan pengguna (Customer Reviews)
	Rating produk
	Popularitas produk (jumlah pembelian/pengguna)
	Engagement sosial, (Wang & Shahzad, 2024).
	Rekomendasi influencer atau pengguna lain.
Kualitas Visual (X2)	Kejelasan visual (visual clarity), (Shen & Wang, 2024).
	Daya tarik estetika (aesthetic appeal)
	Kualitas produksi visual (production quality) (Khawar et al., 2026).
	Informativeness visual (kemampuan visual menyampaikan informasi produk), (Batara et al., 2024)
Promotional Overload (X3)	Frekuensi promosi yang berlebihan. (Fu et al., 2020)
	Kuantitas informasi promosi yang berlebihan
	Gangguan akibat promosi (promotion intrusiveness).
	Kesulitan memproses informasi promosi
	Kejenuhan terhadap promosi (promotion fatigue), (Lee-Won et al., 2025)
Minat Beli (Y)	Minat eksploratif
	Minat preferensial
	Minat transaksional
	Minat referensial. (Kotler et al., 2021)

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 melalui dua tahap evaluasi utama. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan instrumen valid dan reliabel. Kriteria kelayakan yang digunakan meliputi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50, *Composite Reliability* (CR) > 0,70, serta pemenuhan validitas diskriminan melalui nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) < 0,90 (Hair, J. F., 2021). Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 *resamples*. Secara khusus, analisis efek moderasi dari *Promotional Overload* dalam SmartPLS dilakukan dengan menggunakan pendekatan dua tahap (*two-stage approach*) (Setiawan, 2021). Pendekatan ini dipilih karena memiliki kekuatan statistik (*statistical power*) yang lebih tinggi dan lebih stabil dalam mengestimasi model interaksi dibandingkan pendekatan perkalian indikator tradisional (*product indicator*). Efek moderasi dinyatakan terkonfirmasi secara signifikan apabila hasil pengujian jalur interaksi menghasilkan nilai *p-value* kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) (Hair, J. F., 2021).

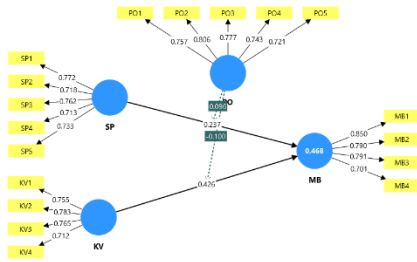
## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Bagian hasil penelitian menyajikan pengujian validitas, reliabilitas, dan analisis data. Selanjutnya, pembahasan menjelaskan keterkaitan hasil dengan hipotesis, alasan penerimaan atau penolakan hipotesis, serta perbandingannya dengan penelitian terdahulu. Selain itu, diuraikan keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan ilmiah, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

### 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 2. 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 konstraknya.

Tabel 2. 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 Ghazali (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 3. 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 4. 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. Evaluasi validitas diskriminan pada PLS-SEM juga menggunakan rasio *Heterotrait-Monotrait*

(HTMT) (Ringle et al., 2024). Pendekatan ini dinilai memiliki tingkat sensitivitas yang lebih tinggi dalam mendeteksi masalah validitas diskriminan antar-konstruk. Sebuah model dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT antar-variabel berada di bawah ambang batas toleransi maksimal 0,90. Hasil pengujian rasio HTMT pada penelitian ini disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 5. Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Variabel	X1	X2	Z	Y
Social Proof (X1)				
Kualitas Visual (X2)	0,972			
Promotional Overload (Z)	0,375	0,387		
Minat Beli (Y)	0,719	0,844	0,412	

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas nilai korelasi antar-konstruk berada jauh di bawah ambang batas toleransi

0,90. Misalnya, korelasi antara *Promotional Overload* terhadap Minat Beli (0,412) serta *Promotional Overload* terhadap Kualitas Visual

Konten (0,387) menunjukkan validitas diskriminan yang sangat baik. Meskipun demikian, ditemukan satu nilai HTMT yang melampaui ambang batas, yaitu antara konstruk *Social Proof* dan Kualitas Visual Konten sebesar 0,972. Kondisi ini mengindikasikan bahwa bagi responden Generasi Z di platform TikTok Shop, batas persepsi kognitif antara estetika visual dan kredibilitas sosial sangatlah tipis; konten dengan kualitas visual yang tajam, profesional, dan jernih sering kali secara inheren dipandang sebagai representasi validitas atau bukti sosial yang tinggi (dan sebaliknya) (Setiawan, 2021). Meskipun secara statistik terdapat irisan konstruk yang kuat (*overlapping*), kedua variabel tersebut tetap dipertahankan di dalam model pengujian (Ghozali, 2023).

Keputusan ini didasarkan pada pijakan landasan teoretis yang kuat, di mana *Information Processing Theory* dan *Social Proof Theory* secara esensial memang beroperasi sebagai dua jalur stimulus persuasif yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen, sehingga pemisahan paksa (penghapusan variabel) justru berpotensi merusak arsitektur konseptual penelitian.

### 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 6. 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. 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, J. F., 2021). *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. 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

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 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 structural (Setiaman, 2021). 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  $R^2$  (R-Square) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. R-Square

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

Koefisien determinasi memperoleh nilai  $R^2 = 0,468$ . 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. 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. Secara metodologis, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,468 dapat dikategorikan sebagai tingkat kemampuan penjelasan yang memadai. Menurut Chin (1998), nilai  $R^2$  yang berada pada rentang 0,33 hingga 0,67 termasuk kategori moderat, sedangkan Hair, Ringle, dan Sarstedt (2011) menyatakan bahwa nilai  $R^2$  mendekati 0,50 telah menunjukkan kemampuan prediksi yang cukup baik dalam model PLS-SEM. Dengan demikian, model penelitian ini yang menjelaskan Minat Beli melalui Kualitas Visual, Social Proof, dan Promotional Overload sebesar 46,8% dapat dinilai layak dan dapat diterima secara akademis. Selain itu, (Hair, J. F., 2021) menegaskan bahwa interpretasi  $R^2$  harus

mempertimbangkan konteks bidang penelitian. Dalam kajian pemasaran dan perilaku konsumen yang melibatkan banyak faktor psikologis dan situasional, nilai  $R^2$  sebesar 0,468 telah menunjukkan daya prediksi yang baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel yang diteliti memiliki kontribusi yang cukup dalam menjelaskan Minat Beli, meskipun masih terdapat 53,2% variasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Selain koefisien determinasi ( $R^2$ ), evaluasi model struktural (*inner model*) juga dilakukan dengan mengukur kemampuan prediksi *out-of-sample* menggunakan nilai *Stone-Geisser Q-square* ( $Q^2$ ) melalui prosedur *PLSPredict*. Nilai  $Q^2$  digunakan untuk menilai *predictive relevance* atau kemampuan model dalam memprediksi data baru yang tidak termasuk dalam sampel awal. Mengacu pada pedoman evaluasi (Hair, J. F., 2021), sebuah model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang valid apabila nilai  $Q^2$  lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ). Adapun klasifikasi kekuatan prediksinya dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar). Hasil pengujian nilai  $Q^2$  pada penelitian ini disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 9. Nilai Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Variabel Endogen	$Q^2_{Predict}$	Keterangan
Minat Beli	0,406	Relevansi Prediktif Besar

Berdasarkan Tabel di atas, nilai  $Q^2_{Predict}$  untuk konstruk Minat Beli memperoleh hasil sebesar 0,406. Karena nilai tersebut lebih besar dari nol

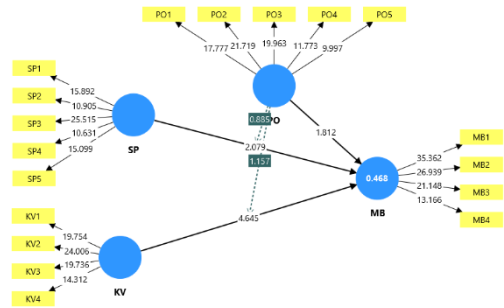
( $Q^2 > 0$ ), dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini terbukti memiliki relevansi prediktif yang baik secara empiris.

Lebih jauh lagi, nilai 0,406 berada di atas ambang batas 0,35 yang mengindikasikan bahwa daya prediksi model ini tergolong ke dalam kategori besar (*large*). Hal ini memberikan penegasan bahwa arsitektur model penelitian yang melibatkan Kualitas Visual, *Social Proof*, dan *Promotional Overload* tidak hanya *fit* dengan sampel data yang sedang diuji saat ini, melainkan juga memiliki keandalan yang sangat tinggi dalam memprediksi fenomena perilaku minat beli konsumen di platform TikTok Shop secara general.

### 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).



Gambar 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 10. 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 Abdullah 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 menggunakan SmartPLS, penelitian ini menyimpulkan bahwa bukti sosial (*social proof*) dan kualitas visual konten memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong minat beli Generasi Z di platform TikTok Shop, sementara *promotional overload* gagal bertindak sebagai variabel moderasi. Temuan ini menegaskan bahwa Generasi Z merupakan *digital natives* yang adaptif, di mana mereka mampu mengaktifkan filter kognitif untuk mengabaikan bisingnya intensitas promosi penjualan dan secara konsisten tetap berfokus pada esensi kualitas visual serta validasi objektif dari komunitas. Di balik temuan tersebut, penelitian ini memiliki

keterbatasan secara eksplisit pada rentannya bias pelaporan mandiri (*self-reporting bias*). Data kuesioner yang dikumpulkan hanya mengukur niat perilaku (*behavioral intention*) berdasarkan persepsi subjektif responden semata, sehingga berpotensi menciptakan jarak (*gap*) dengan keputusan pembelian aktual. Responden Generasi Z cenderung melaporkan diri mereka sebagai konsumen yang rasional dan kebal terhadap paparan promosi, meskipun dalam realitas ekosistem digital yang dinamis, rentetan promosi yang masif secara *real-time* tetap dapat memberikan tekanan psikologis yang memicu belanja impulsif. Berdasarkan temuan penelitian, rekomendasi pengembangan antarmuka (UI/UX) bagi pengembang sistem dan pelaku usaha harus diimplementasikan secara taktis dan non-normatif. Pengembang toko digital dan kreator konten disarankan untuk memprioritaskan arsitektur katalog visual beresolusi tinggi (HD), mengoptimalkan tata letak dan pencahayaan presentasi produk, serta mengintegrasikan sistem kurasi ulasan dari pembeli terverifikasi (*verified purchase*) di posisi teratas (*pinned*), alih-alih sekadar membanjiri layar pengguna dengan *spam* promosi agresif seperti *pop-up* hitung mundur atau stiker diskon yang berkedip. Selanjutnya, berpijak pada keterbatasan metode pelaporan mandiri, arah riset masa depan disarankan beralih dari desain *cross-sectional* konvensional menuju pendekatan eksperimental atau pemanfaatan analitik mahadata (*big data analytics*) pada platform, seperti metrik rasio klik-tayang (CTR) dan rekam jejak konversi, untuk mendapatkan ukuran perilaku yang lebih objektif. Selain itu, peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk mengintegrasikan variabel moderasi baru yang terjustifikasi secara teoretis, seperti teori persepsi risiko (*perceived risk theory*) untuk menguji dampak promosi pada produk bernilai tinggi, atau teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*), guna menyempurnakan daya prediksi model terhadap dinamika psikologis Gen-Z di dalam ekosistem *social commerce*.

## Daftar Pustaka

Anjar Trianita, & Riski Wahyuning Damayanti. (2024a). 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>.

Anjar Trianita, & Riski Wahyuning Damayanti. (2024b). 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>.

Aprianto, L., & Ekowati, S. (2024). Pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen “Minumin” Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 689–702. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6472>.

Batara, L. C., Suryandari, R. T., Suryanadi, P., & Sugiarto, C. (2024). Beyond Clicks: Enhancing Live Shopping Experiences with Visual Appeal, Social Support, and Purchase Intent Sparks. *Asia Pacific Management and Business Application*, 13(1). <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.013.01.3>.

Exsel Al Syiamudawan, M., Nurhasan, R., & Fahru Roji, F. (2026). Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Switching dengan Mediasi Electronic Word of Mouth pada Pengguna TikTok Shop Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 7(1), 88–105. <https://doi.org/10.47467/elmal.v7i1.10252>.

Fu, S., Li, H., Liu, Y., Pirkkalainen, H., & Salo, M. (2020). Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload. *Information Processing and*

- Management*, 57(6).  
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102307>.
- Ghozali, I. (2023). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) dilengkapi Software SmartPLS 3.0, XLstat 2014 dan WarpPLS 7.0. In *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Aplikasi SMARTPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris* (5th ed.). Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gusti Ayu Aghivirwiati. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kepuasan Terhadap Purchase Intention Pada Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Zilenial). *RELASI: Jurnal Ekonomi*, 20(2), 268–281. <https://doi.org/10.31967/relasi.v20i2.708>.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2021). *Multivariate Data Analysis*. Cengage: Massachusetts.
- Khawar, S., Lu, Y., Peng, Y., Yeon, J., & Shen, C. (2026). Visual Matters: Connecting Aesthetic Appeal and Production Quality of Photos, Infographics and Data Visualizations to Credibility of Social Media Posts. arXiv Preprint arXiv: 2605.26309 <https://doi.org/10.48550/arXiv.2605.26309>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity by Kotler, Philip Kartajaya*.
- Lee-Won, R. J., Kim, D. Y., Lei, Z., Zhang, L., & Liu, J. (2025). The Wear and Tear of Being “Always On”: An Allostatic Load Model of Communication Overload in Social Media Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. <https://doi.org/10.1177/21522715251388849>.
- Muhammad Sauqi Abdillah, & Achmad Syamsul Huda. (2025). Pengaruh Social Proof, Kemudahan, dan Trust terhadap Minat Beli Gen Z di TikTok Shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(7), 2232–2248. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i7.7821>.
- 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>.
- Panjaitan, A., & Sumitro, S. (2024). Pengaruh Social Proof bagi Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce. *Alikatif Manajemen Akuntansi Dan Kewiransahaan*, 1(2), 86–92. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v8i2.46134>.
- Pernagallo, G., & Torrisi, B. (2022). A theory of information overload applied to perfectly efficient financial markets. *Review of Behavioral Finance*, 14(2). <https://doi.org/10.1108/RBF-07-2019-0088>.
- Ramadhani, T., & Syihabbudin, M. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Mony Mony Florist. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 9(1). <https://doi.org/10.54371/jiip.v9i1.10140>.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). Discriminant Validity Assessment and Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations (HTMT). Booenningstedt: SmartPLS.
- Setiaman, S. (2021). *Software SMART-PLS*. Smart Pls 3.
- Shen, X., & Wang, J. (2024). How Short Video Marketing Influences Purchase Intention in Social Commerce: The Role of Users’ Persona Perception, Shared Values, and Individual-Level Factors. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–13.

Sobar, A., & Setiadi, S. (2025). User Generated Content dan Daya Tarik Visual dalam Keputusan Pembelian Fashion Lokal TikTok Shop. *Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Manajemen*, 1(2), 61–70.

Wang, J., & Shahzad, F. (2024). Deciphering Social Commerce: A Quantitative Meta-Analysis Measuring the Social, Technological, and Motivational Dimensions of Consumer Purchase Intentions. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241257591>.