

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN APLIKASI, KUALITAS
KONTEN, DAN INTERAKSI PENGGUNA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN SKINCARE DI TIKTOKSHOP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S. M.)
Pada Prodi Manajemen



OLEH:

DINDA VAREZA

NPM : 2112010382

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2025

SKRIPSI OLEH:

DINDA VAREZA

NPM: 2112010382

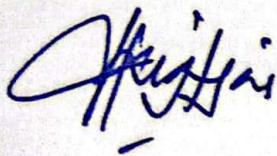
Judul:

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KUALITAS KONTEN, DAN
INTERAKSI PENGGUNA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
TIKTOKSHOP**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 16 Juli 2025

Pembimbing I



Dian Kusumaningtyas, M.M.

NIDN. 0703108302

Pembimbing II



Moch. Wahyu Widodo, M.M.

NIDN. 0721088505

SKRIPSI OLEH:

DINDA VAREZA

NPM: 2112010382

Judul:

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KUALITAS KONTEN, DAN
INTERAKSI PENGGUNA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
TIKTOKSHOP**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi PGSD FKIP UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 16 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M,
2. Penguji I : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A,
3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo, S.E, M.M,



Mengetahui,

Dekan FEB



Dr. Amr Tohari, M.Si.

NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Dinda Vareza
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Trenggalek/ 02 April 2003
NPM : 2112010382
Fak/Jur./Prodi : FEB/ S1 Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 10 Juli 2025

Yang Menyatakan



DINDA VAREZA

NPM: 2112010382

LEMBAR MOTTO

Motto:

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(Q.S Al-Insyirah:5–6)

The act of wanting to pursue something maybe even more precious than actually becoming that, that thing so I feel like just being in the process itself is a prize and so you shouldn't think of it as a hard way and even if you do get stressed out you should think of it as happy stress just enjoy while pursuing it cause it's that precious.

(Mark Lee from NCT)

Kupersembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tuaku, Ibu Winarti dan Bapak Tukiran yang telah memberikan bantuan, dukungan, cinta, dan doa tulusnya serta semua pengorbanan yang tak ternilai harganya yang telah diusahakan dan diberikan untukku. Terima kasih atas segala perjuangan hebat tak ada hentinya yang telah diusahakan hingga anak bungsunya berhasil meraih gelar sarjana.
2. Kedua orang tuaku, Ibu Wiji Sri Yuhani dan Bapak Alex Bramianto yang juga tak hentinya selalu mendukung, mendoakan, memberikan cinta yang tulus, dan doa yang tak ada hentinya. Meskipun bukan orang tua kandungku namun terima kasih telah menyayangi dan membesarkanku dengan sangat tulus.
3. Saudara kandungku Nanda Revin Aggani. Terima kasih telah membantu, mendukung, dan mendoakanku hingga sampai di titik ini. Terima kasih telah menjadi kakak yang kuat dan menjadi kompas perjalanan adik yang masih bertanya tanya atas segala jalan perkuliahan yang dilaluinya.
4. Sahabat dan teman temanku di bangku perkuliahan. Terima kasih telah kebersamaan, menemani, menyemangati, dan memberikan doa tulusnya hingga kita bersama sama meraih gelar sarjana.

ABSTRAK

Dinda Vareza Pengaruh Persepsi Kemudahan Aplikasi, Kualitas Konten, dan Interaksi Pengguna terhadap Minat Beli Konsumen Skincare di Tiktok Shop.

Kata Kunci: Minat Beli, Persepsi Kemudahan Aplikasi, Kualitas Konten, Interaksi Pengguna, Tiktok Shop

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan aplikasi, kualitas konten, dan interaksi pengguna terhadap minat beli konsumen di Aplikasi TikTok Shop, dengan fokus pada kategori produk Skincare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang memiliki pengalaman melakukan pembelian skincare melalui TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel kualitas konten dan interaksi pengguna berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang ditampilkan dan semakin aktif interaksi pengguna, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Sementara itu, persepsi kemudahan aplikasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kemudahan aplikasi merupakan aspek penting dalam pengalaman pengguna, namun bukanlah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian skincare oleh mahasiswa. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan konten dan peningkatan interaksi dengan pengguna di platform TikTok Shop.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penulisan skripsi ini tentu tak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai belah pihak. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, hidayah-Nya, serta kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah penulis sehingga dapat menuntaskan skripsi ini hingga akhir.
2. Dr. Zainal Affandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan motivasi dan dorongan kepada mahasiswa.
3. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Ibu Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M, dan Bapak Moch. Wahyu Widodo, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah membantu mengarahkan, memberikan masukan, dan perhatian serta bimbingan selama proses penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dalam masa penyelesaian studi tingkat sarjana penulis.
7. Kedua orang tua penulis, Ibu Winarti dan Bapak Tukiran yang telah memberikan bantuan, dukungan, cinta, dan doa tulusnya serta semua pengorbanan yang tak ternilai harganya yang telah diusahakan dan diberikan untuk penulis. Meskipun Ibu dan Bapak tidak pernah menikmati bangku kuliah namun terima kasih atas segala perjuangan hebat yang tak ada hentinya yang telah diusahakan hingga anak bungsunya berhasil meraih gelar sarjana.

8. Kedua orang tua penulis, Ibu Wiji Sri Yuhani dan Bapak Alex Bramianto yang juga tak hentinya selalu mendukung, mendoakan, memberikan cinta yang tulus, dan doa yang tak ada hentinya. Meskipun bukan orang tua kandung, namun terima kasih telah menyayangi dan membesarkan penulis dengan sepenuh hati yang tulus.
9. Saudara kandung penulis Nanda Revin Aggani. Terima kasih telah membantu, mendukung, dan mendoakan penulis hingga sampai di titik ini. Terima kasih telah menjadi kakak yang kuat dan menjadi kompas perjalanan adik yang masih bertanya tanya atas segala jalan perkuliahan yang dilaluinya.
10. Sepupu penulis Khanza Sagita Rahmadhani, keponakan penulis Shakila Adzkiya Ilya, om, tante, kakek, nenek, dan seluruh keluarga penulis. Terima kasih atas semua dukungan dan doa tulusnya untuk penulis, serta terima kasih telah menjadi penghibur kala penulis lelah dalam proses penulisan skripsi ini.
11. Sahabat penulis, Kristina Yosi Tamara dan Eni Setyowati Terima kasih telah ikut menjadi teman perjalanan penulis sedari awal perkuliahan hingga proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah mendukung, membantu, dan menghibur penulis dalam segala keadaan.
12. Teman teman penulis di bangku perkuliahan. Terima kasih telah kebersamaan, menemani, menyemangati, dan memberikan doa tulusnya sehingga kita bersama sama meraih gelar sarjana.
13. Seseorang yang tidak dapat penulis sebutkan namanya. Terima kasih telah pernah menemani dan mendukung proses perjalanan penulis di bangku perkuliahan. Terima kasih atas segala pengalaman bahagia, pengalaman sedih, dan atas semua perjalanan hidup yang pernah dilalui bersama. Terima kasih telah pernah menjadi salah satu alasan penulis untuk tetap semangat ditengah lelahnya proses mengejar pendidikan. Meskipun pada akhirnya tidak bersama lagi, semoga semua mimpi mimpi yang pernah dibicarakan, semua harapan yang pernah diimpikan, dan untuk seluruh doa yang telah dilantikan semoga dapat terwujud.

14. Diri Penulis sendiri, Dinda Vareza. Terima kasih atas segala perjuangan, segala kekuatan, kesabaran, serta air mata yang telah tertumpahkan. Terima kasih untuk tidak menyerah dan tetap semangat dalam segala proses yang telah dan akan dilalui.

Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu penulis menyelesaikan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa mulai dari penelitian hingga skripsi ini selesai masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya serta menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang akan melaksanakan skripsi.

Kediri, 25 Juni 2025



Dinda Vareza

NPM: 2112010382

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Lembar Motto.....	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I Pendahuluan.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis	6
BAB II Tinjauan Pustaka /Landasan Teori	7
A. Minat Beli Konsumen	7
1. Pengertian Minat Beli Konsumen	7
2. Jenis-Jenis Minat Beli Konsumen	8
3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.	9
4. Indikator Minat Beli Konsumen.....	9
5. Hasil Penelitian Terdahulu Minat Beli	11
B. Persepsi Kemudahan Aplikasi	12
1. Pengertian Persepsi Kemudahan Aplikasi.....	12
2. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	13

3.	<i>Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology (UTAUT)</i>	14
4.	Indikator Persepsi Kemudahan Aplikasi	15
5.	Hasil Penelitian Terdahulu Variabel Persepsi Kemudahan Aplikasi.	16
C.	Kualitas Konten	17
1.	Pengertian Kualitas Konten	17
2.	Jenis-Jenis Konten <i>Digital Marketing</i>	18
3.	Indikator Kualitas Konten	18
4.	Hasil Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Konten.	19
D.	Interaksi Pengguna	21
1.	Pengertian Interaksi Pengguna	21
2.	Indikator Interaksi Pengguna	22
3.	Hasil Penelitian Terdahulu Variabel Interaksi Pengguna	22
E.	Kerangka Berfikir.....	23
1.	Pengaruh persepsi kemudahan aplikasi terhadap minat beli	24
2.	Pengaruh kualitas konten terhadap minat beli.....	24
3.	Pengaruh interaksi pengguna terhadap minat beli.....	24
F.	Hipotesis Penelitian	25
BAB III	Metode Penelitian	26
A.	Desain Penelitian	26
B.	Definisi Operasional.....	28
C.	Alat, Bahan, dan atau Instrumen Penelitian	28
1.	Alat Penelitian	28
2.	Bahan Penelitian.....	29
3.	Instrumen Penelitian.....	29
1.	Uji Validitas Instrumen.....	34
2.	Reabilitas Instrumen.....	35
D.	Populasi dan Sampel/Objek Penelitian/Subjek Penelitian	35
1.	Populasi	35
2.	Sampel	36
E.	Prosedur Penelitian.....	37
F.	Tempat dan Waktu Penelitian	37

1. Tempat dan Waktu Penelitian	37
2. Waktu Penelitian.....	38
G. Teknik Analisis Data	39
1. Uji Asumsi Klasik	39
2. Analisis Regresi Linear Berganda	41
3. Uji Hipotesis.....	41
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
1. Gambaran Umum Objek	43
2. Karakteristik Responden	44
B. Hasil Penelitian	45
1. Uji Asumsi Klasik	45
2. Uji Regresi Linier Berganda	49
3. Uji Koefisien Determinasi.....	50
4. Uji Hipotesis.....	51
C. Pembahasan	53
1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Aplikasi Terhadap Minat Beli	53
2. Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Minat Beli.....	55
3. Pengaruh Interaksi Pengguna Terhadap Minat Beli	57
4. Pengaruh Persepsi Kemudahan Aplikasi, Kualitas Konten, dan Interaksi Pengguna Terhadap Minat Beli	59
Bab V Penutup.....	62
A. Simpulan.....	62
B. Implikasi.....	63
C. Saran.....	64
Daftar Rujukan	66
Lampiran	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu Variabel Minat Beli	11
Tabel 2. 2 Hasil Penelitian Terdahulu Variabel Persepsi Kemudahan Aplikasi	16
Tabel 2. 3 Hasil Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Konten	19
Tabel 2. 4 Hasil Penelitian Terdahulu Variabel Interaksi Pengguna	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional	28
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian.	29
Tabel 3.3 Uji Validitas Instrumen	34
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Instrumen	35
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Keaktifan Sebagai Mahasiswa UNP Kediri.....	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Tiktok Shop	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan jumlah Riwayat Belanja Pada Aplikasi Tiktok Shop	45
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas - One Sample Kolmogorov Smirnov	46
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4. 6 Hasil Uji Autokorelasi.....	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi linier Berganda.....	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji T.....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji F	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Autokorelasi.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia	3
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	27
Gambar 3.2 Prosedur Penelitian	37
Gambar 3. 3 Google Maps Universitas Nusantara PGRI Kediri	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2. Data Responden	73
Lampiran 3 Output Validitas dan reliabilitas data responden	85
Lampiran 4. Uji SPSS	91
Lampiran 5. Surat izin Penelitian	95
Lampiran 6 Lembar Bimbingan	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial kini bukan hanya penunjang semata, tetapi sudah seperti elemen penting bagi kehidupan manusia. Hal ini bisa dilihat dari data yang didapat oleh *We Are Social* pada Februari 2025, Indonesia menjadi salah satu jajaran negara dengan jumlah penggunaan media sosial paling lama di dunia. Umumnya penduduk Indonesia menghabiskan sekitar 3 jam 8 menit, atau 188 menit per hari di media sosial (Zonathan, 2025).

Lama penggunaan media sosial ini tak terlepas dari perkembangan fungsi serta manfaat dari media sosial itu sendiri. Jejaring sosial atau media sosial sendiri ialah situs yang memungkinkan seseorang dapat membuat web atau *platform* pribadi yang kemudian dapat menghubungkan seseorang dengan tujuan untuk berkomunikasi juga membagikan informasi dengan orang lain (Rafiq, 2020). Dengan kata lain media sosial bukan hanya sekedar menuangkan dan memberikan informasi, namun media sosial juga merupakan tempat dimana seseorang dapat terhubung dan berbagi informasi dengan orang lain dengan menggunakan sistem online.

Selain manfaat tersebut, media sosial juga memiliki manfaat spesifik bagi pemilik usaha. Pada dunia bisnis, media sosial seringkali dimanfaatkan para pemilik usaha sebagai sarana untuk memasarkan dan mengenalkan produk kepada konsumen maupun calon konsumen. Selain itu, dari sisi komersil media sosial juga digunakan sebagai model penjualan daring atau penjualan *online* (Kamanda & Syariah, 2023). Platform sosial media ini kemudian kita kenal dengan nama *marketplace*. *Marketplace* ialah media online yang menjadi tempat penjual dan pembeli melaksanakan sebuah transaksi jual beli tanpa harus bertemu langsung atau tatap muka (Melida & Widodo, 2023).

Salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah Tiktok. Dilansir dari Kompas.com, jumlah pengguna media sosial Tiktok per Juli 2024 tembus diangka 157,6 juta pengguna. Jumlah ini

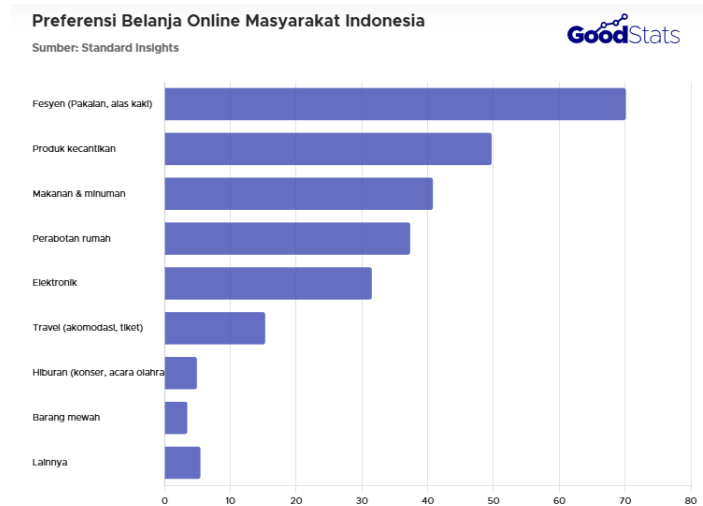
mengalami peningkatan dari sebanyak 44,6 juta *user* apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbesar secara global (Riyanto, 2024). Fenomena ini memperlihatkan besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap platform media sosial yang mengandalkan video singkat yang menawarkan berbagai konten mulai dari *entertain*, edukasi, hingga beragam informasi lainnya.

Tingginya kecenderungan penduduk Indonesia dengan media sosial terutama aplikasi Tiktok membuat para pelaku usaha mulai mempromosikan produknya melalui Tiktok. Popularitas Tiktok di Indonesia turut mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan aplikasi ini sebagai media untuk memasarkan, mempromosikan, dan melakukan jual beli secara efektif. Menggunakan video dan lagu yang ada, penjual mulai memperkenalkan tentang produknya, hal ini bertujuan agar lebih mudah dalam menjangkau lebih banyak konsumen dan memperkenalkan produknya secara *realtime* dengan konsumen (Faryana, 2023).

Melihat bagaimana fenomena pemasaran produk yang ada di Tiktok membuat Tiktok meluncurkan fitur baru yaitu Tiktok Shop pada tahun 2022. Menawarkan efektivitas dimana Tiktok bukan hanya menjadi media sosial yang mempromosikan produk saja, namun juga menjadi marketplace dimana penjual dapat melakukan transaksi jual beli secara langsung (Supriyanto et al., 2023). Fitur ini tentu menjadi angin segar bagi dunia digital marketing. Pengguna tidak harus berpindah aplikasi ketika tertarik dengan produk yang ada di sebuah konten, karena dalam konten tersebut sudah tersisipkan keranjang kuning yang nantinya akan terhubung dengan Tiktok Shop. Sehingga pengguna dapat melakukan transaksi jual beli secara langsung tanpa harus berpindah aplikasi.

Salah satu jenis produk yang ramai dipromosikan dan diperjual belikan di media sosial ialah Skincare. Dilansir dari GoodStats.co.id., Skincare atau produk kecantikan menjadi komoditas nomor dua yang merupakan komoditas

paling banyak dibeli secara daring pada tahun 2023 setelah *fashion* atau mode. Presentase untuk produk Skincare sendiri mencapai 49,73% (Jauhari, 2023).



Gambar 1. 1 Grafik Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>

Skincare sendiri ialah sebutan untuk satu aktivitas yang didalamnya terdapat penggunaan produk kecantikan yang bertujuan untuk membersihkan kulit wajah, melembabkan, munitrasi, hingga melindungi dari paparan buruk sinar matahari dan polusi (Cahyani, 2023). Skincare biasanya terdiri dari beberapa produk yang meliputi pembersih wajah, masker wajah, sabun cuci muka, pelembab, tabir surya atau *sunscreen*, dan lain sebagainya.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli di media online salah satunya ialah promosi *online* (Ariana et al., 2023). Konten marketing dan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli di aplikasi Tiktok Shop membuat minat beli konsumen mengalami perkembangan yang cukup tinggi. Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan adanya hubungan positif serta signifikan antara media promosi Tiktok Shop dan minat beli mahasiswa (Saputri et al., 2023). Selain itu dalam penelitian lain juga mendukung pendapat ini, penelitian lain juga memiliki hasil serupa bahwa digital marketing mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan (Aurora et al., 2024).

Selain digital marketing, persepsi kemudahan penggunaan sebuah aplikasi juga berpengaruh terhadap naik turunnya minat beli konsumen. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan sebuah aplikasi berpengaruh secara signifikan serta positif dalam meningkatkan minat beli (Febriyani, 2018). Dalam penelitian ini menunjukkan jika situs atau *website* semakin mudah untuk digunakan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Penelitian lain juga turut menguatkan adanya keterkaitan yang signifikan antara persepsi kemudahan aplikasi dan minat beli konsumen (Rarasati & Farida, 2023).

Terkhusus pada aplikasi Tiktok Shop, minat beli konsumen bukan hanya didasarkan dari bagaimana kemudahan yang telah diberikan. Namun, minat beli konsumen pada aplikasi Tiktok Shop juga seringkali diawali dari konten pemasaran produk yang dilihat pengguna di *For Your Page*. Maka dari itu, minat beli konsumen di TiktokShop lebih terpengaruh dari konten promosi produk itu sendiri. Dalam konten pemasaran kualitas konten merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan (Akhsin, 2022).

Pendapat ini didukung dengan penelitian terdahulu yang turut menjelaskan bahwa kualitas konten memiliki hubungan yang signifikan untuk minat beli konsumen (Akhsin, 2022). Kualitas tinggi konten promosi mendorong pelanggan untuk mempelajari produk lebih lanjut. Pada akhirnya, ini dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli atau minat beli. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas konten dan minat beli konsumen (Aurora et al., 2024).

Sebuah konten yang memiliki kualitas baik, seringkali *audiens* untuk melihat dan berinteraksi dengan konten tersebut. Sebuah konten pemasaran yang viral atau konten pemasaran yang memiliki banyak interaksi dengan pengguna seringkali meningkatkan minat beli pengguna yang lain terhadap produk tersebut. Sebuah konten dapat dikatakan memiliki interaksi pengguna yang baik jika jumlah interaksi pengguna dalam setiap kontennya berjumlah banyak. Interaksi ini dapat dilihat dari jumlah *views* atau penonton, *like* atau

suka, komentar, dan *share* yang diberikan oleh pengguna. Semakin tinggi interaksi dengan pengguna semakin tinggi pula konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian produk tersebut. Pendapat ini dikuatkan dalam penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa interaksi pengguna memiliki hubungan yang signifikan terhadap keinginan konsumen (Siddik et al., 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa interaksi pengguna pada sosial media atau *sosial media engagement* mempengaruhi minat beli secara signifikan (Alviana & Kussudyarsana, 2025).

Berdasarkan apa yang telah diterangkan oleh penulis, maka penulis merumuskan penelitian tentang, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Aplikasi, Kualitas Konten, dan Interaksi Pengguna Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* di Tiktokshop”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kemudahan aplikasi berpengaruh terhadap minat beli produk skincare di Tiktokshop?
2. Apakah kualitas konten berpengaruh terhadap terhadap minat beli produk skincare di Tiktokshop?
3. Apakah interaksi pengguna berpengaruh terhadap terhadap minat beli produk skincare di Tiktokshop?
4. Apakah persepsi kemudahan aplikasi, kualitas konten, dan interaksi pengguna berpengaruh secara bersama sama terhadap terhadap minat beli produk skincare di Tiktokshop?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan aplikasi berpengaruh terhadap minat beli produk skincare di Tiktokshop
2. Untuk mengetahui apakah kualitas konten berpengaruh terhadap terhadap minat beli produk skincare di Tiktokshop
3. Untuk mengetahui apakah interaksi pengguna berpengaruh terhadap terhadap minat beli produk skincare di Tiktokshop

4. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan aplikasi, kualitas konten, dan interaksi pengguna berpengaruh secara bersama sama terhadap terhadap minat beli produk skincare di Tiktokshop

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini menjadi sarana untuk memperluas pengalaman akademis serta memperdalam pemahaman terhadap teori yang telah dipelajari, melalui perbandingan antara konsep-konsep teoritis dan implementasinya dalam konteks empiris di lapangan..

b. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian dapat dimanfaatkan dalam pengembangan studi ilmu manajemen terkhususnya ialah manajemen pemasaran sebagai sumbangan, serta dapat dimanfaatkan sebagai acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan dalam bidang tersebut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu pelaku usaha terutama produk Skincare di Tiktok Shop untuk merancang strategi pemasaran dan konten marketing yang lebih efektif di kemudian hari.

DAFTAR RUJUKAN

- Agisny, Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2024). *Analisis Efektivitas Kualitas Konten Instagram Menggunakan Customer Response Index (Cri) Pada Instagram @Studio.Dapur*. 7.
- Akhsin, S. (2022). *Pengaruh Copywriting Dan Kualitas Visual Konten pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pnegguna Instagram Di kelurahan Tanjung Selamat, Medan*.
- Alviana, R. N., & Kussudyarsana. (2025). The Influence Of Social media Engagement, Persepsi kualitas Produk, And Perception Of Application Ease On Buying Interest In TikTok Shop Fashion Products. 8, 132–145.
- Ardiansyah, M. N. (2020). *Analisis Bentuk Karakter Dalam Penggunaan Media Sosial Pada Siswa SMP Kota Pontianak (Studi Kasus Di SMP Negeri Dan Swasta)*. 11(1), 57–63.
- Ariana, S., Kusumaningtyas, D., & Raharjo, I. B. (2023). *Promosi Online, Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Keripik Pisang UD. Warni Jaya*. 2, 702–710.
- Aurora, C., Mahardini, S., Hidayat, M., & Kurniawan, L. (2024). Peran Digital Marketing , Content Creator , Dan Kualitas Konten Wardah Terhadap Minat Beli Gen Z. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 240–248.
- Aziz, R. A. (2020). *E-Book Digital Marketing Content*.
- Cahyani, A. N. (2023). *Damjapak Penggunaan Skincare Untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri Remaja Laku-Lakui Di Desa Gondangrawe*.
- Faryana, A. M. (2023). *Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi pemasaran Dalam pengembangan Bisnis Online Pada Akun @Byadindahijab*.
- Febriyani, D. A. (2018). *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 11 November 2018*. 1(11), 10–19.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Jauhari, S. S. (2023). *Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>
- Kamanda, S. V., & Syariah, F. E. (2023). *Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee*. 2(1), 1–7.
- Khaerunnisa, A., Putri, R. N., & Pragama, T. D. (2024). *Pengaruh Customer Experience Dan Interaksi Pengguna Media Sosial X Terhadap Penyebaran Electronic Word Of Mouth Produk Makeup Wanita Lokal*. 7(3), 326–335.
- Melida, & Widodo, M. W. (2023). *Analisis Pemanfaatan Marketplace Sebagai*

- Sarana Penjualan Bagi Dropshipper Di Shopee. SIMANIS*, 2, 897–906.
- Rafiq, A. (2020). *Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat*. 18–29.
- Rarasati, S. A., & Farida, S. N. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Di Marketplace Tokopedia*. 6(1), 774–785. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3736>
- Riyanto, G. P. (2024). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. Kompas.com. ekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as
- Rosita, R., & Darlin, E. (2024). *Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha*. 13, 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Saputri, E. D., Aini, N. D. N., & Yuliana, F. D. (2023). *Pengaruh Media Promosi TikTok Shop Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip Pgri Bojonegoro*. 1725–1730.
- Setyarini, L. D. (2023). *Pengaruh romosi, Persepsi Kemudahan, dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasantri Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga)*.
- Sibuea, S. J., Oktavianthy, D., & Rangkuti, A. E. (2021). *Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi ovo*. 635–645.
- Siddik, R., Roswaty, & Veronica, M. (2024). *Pengaruh Konten Kreatif , Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok*. 10(2), 1048–1058.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). *Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana ?* 1, 1–16.
- Susanto, E., & Jimad, N. (2019). *Pengaruh Persepsi Penggunaan Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Penggunaan E-Filling*. 3017, 104–125.
- Wardhana, A. (2024). *Minat beli konsumen* (Nomor July).
- Wulandari, A. (2023). *Analisis Faktor-Fkator yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money Menggunakan Model MODifikasi Unified Theory Of Acceptance And Use Technology (UTAUT)*.
- Zonathan, A. Y. (2025). *Indonesia Habiskan 188 Menit per Hari Akses Media Sosial*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/indonesia-habiskan-188-menit-per-hari-akses-media-sosial-qtU1j>