

**MEMAHAMI PENGARUH *SHORT VIDEO CONTENT* TIKTOK TERHADAP USER
ENGAGEMENT: PERAN MEDIASI *COGNITIVE ABSORPTION* PADA GEN Z
KABUPATEN KLATEN**

Abdul Hadi Hari¹⁾, Junaidi Affan²⁾ Kuswadi Rustam³⁾.

¹Fakultas Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma Klaten
email: abdulpringgolayan66@gmail.com

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI, Yogyakarta
email: junaidiaffan@gmail.com

³Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo
email: kuswadi@polsa.ac.id

Abstract

This study investigates the impact of TikTok short video content on user engagement among Gen Z in Klaten County, Indonesia, with cognitive absorption serving as a mediating variable. TikTok, a short-video platform renowned for its brief, engaging, and algorithmically personalized content, has witnessed exponential growth, particularly among younger users. The study involved 120 active TikTok users aged 18-26. The analysis utilized SmartPLS software to assess the validity and reliability of the measurement model, followed by an evaluation of the structural model. The results demonstrate that short video content significantly influences user engagement both directly and indirectly through cognitive absorption. Cognitive absorption, marked by focused involvement, temporal dissociation, and heightened enjoyment, acts as a significant mediator. This study concludes that TikTok's content not only entertains but also enhances user engagement by improving the overall user experience. This research contributes to the understanding of digital media interaction by integrating psychological mechanisms into the study of user engagement on short video platforms.

Keywords: TikTok, User Engagement, Cognitive Absorption, Gen Z, Short Video Content

Abstrak

Penelitian ini mengkaji dampak konten video pendek TikTok terhadap keterlibatan pengguna di kalangan Generasi Z di Kabupaten Klaten, Indonesia, dengan penyerapan kognitif sebagai variabel mediasi. TikTok, platform video pendek yang dikenal dengan kontennya yang singkat, menarik, dan dipersonalisasi secara algoritmik, telah mengalami pertumbuhan eksponensial, terutama di kalangan pengguna muda. Responden penelitian sebanyak 120 pengguna TikTok aktif berusia 18-26 tahun. Analisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menilai validitas dan reliabilitas model pengukuran, diikuti dengan evaluasi model struktural. Hasil menunjukkan bahwa konten video pendek secara signifikan memengaruhi keterlibatan pengguna secara langsung dan tidak langsung melalui penyerapan kognitif. Penyerapan kognitif, ditandai dengan keterlibatan fokus, hilangnya kesadaran waktu, dan kenikmatan yang meningkat, bertindak sebagai mediator yang penting. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten TikTok tidak hanya menghibur tetapi juga memperkuat keterlibatan pengguna melalui peningkatan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman interaksi media digital dengan mengintegrasikan mekanisme psikologis dalam kajian keterlibatan pengguna pada platform video pendek.

Kata Kunci : TikTok, Keterlibatan Pengguna, Penyerapan Kognitif, Generasi Z, Konten Video Pendek

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, kehadiran media sosial telah membawa transformasi besar dalam cara masyarakat berkomunikasi, mengonsumsi informasi, dan mengekspresikan diri. Salah satu fenomena paling mencolok dari dekade terakhir adalah pertumbuhan eksponensial TikTok sebagai platform berbasis video pendek. TikTok, yang diluncurkan secara global pada tahun 2018, telah menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh dan digunakan di seluruh dunia. Hingga tahun 2023, TikTok mencatat lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, menjadikannya sebagai kekuatan dominan dalam lanskap media sosial global (Zannettou et al., 2024). Keunikan TikTok terletak pada format kontennya yang berdurasi pendek, ringan, dan sangat adiktif, serta didukung oleh algoritma rekomendasi berbasis kecerdasan buatan yang memungkinkan pengalaman personalisasi ekstrem bagi setiap penggunanya. Khususnya di kalangan Generasi Z, TikTok tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga ruang sosial, kreatif, dan bahkan edukatif. Di Indonesia, TikTok mengalami peningkatan pengguna yang sangat signifikan, terutama pada kelompok usia remaja dan dewasa muda. Kabupaten Klaten sebagai salah satu wilayah semi-perkotaan turut menunjukkan fenomena ini. Akses terhadap internet yang semakin merata, ditambah dengan penetrasi smartphone yang tinggi, membuat TikTok menjadi platform yang sangat mudah dijangkau dan digunakan oleh anak muda di daerah ini. Mereka menghabiskan waktu berjam-jam setiap harinya untuk menonton, membuat, dan membagikan konten di TikTok. Fenomena ini menciptakan sebuah dinamika baru dalam interaksi sosial digital, yang perlu dikaji lebih mendalam, terutama dari sisi psikologis dan perilaku pengguna. Meskipun data statistik menunjukkan bahwa penggunaan TikTok terus meningkat, baik dari sisi jumlah pengguna maupun waktu penggunaan harian, masih terdapat celah dalam literatur ilmiah mengenai bagaimana sebenarnya pengguna menjadi sangat terikat dan terlibat secara emosional terhadap platform ini. Kebanyakan penelitian sebelumnya hanya menyoroti faktor-faktor eksternal, seperti fitur teknologi, desain antarmuka, atau algoritma sistem rekomendasi (Zhao & Wagner, 2023). Namun, pendekatan ini belum cukup untuk menjelaskan keterlibatan mendalam yang dirasakan oleh pengguna—misalnya, mengapa mereka merasa sulit untuk berhenti menggunakan aplikasi, atau mengapa mereka merasa "terserap" dalam pengalaman menonton TikTok.

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, perlu dilakukan kajian terhadap mekanisme psikologis internal yang mendasari keterlibatan pengguna. Salah satu konsep psikologis yang relevan adalah penyerapan kognitif (*cognitive absorption*), yaitu keadaan ketika seseorang sepenuhnya tenggelam dalam pengalaman penggunaan teknologi secara mental, emosional, dan bahkan afektif. Dalam konteks penggunaan aplikasi seperti TikTok, penyerapan kognitif terjadi ketika pengguna merasa waktu berlalu tanpa disadari, fokus penuh pada konten yang ditonton, dan mengalami kepuasan intrinsik selama interaksi berlangsung. Penyerapan ini erat kaitannya dengan konsep *flow experience*, yaitu pengalaman optimal saat seseorang sangat terlibat dalam suatu aktivitas dan kehilangan kesadaran akan lingkungan sekitarnya. Penelitian terbaru telah menunjukkan bahwa beberapa faktor teknologi seperti kemudahan penggunaan, akurasi rekomendasi, dan kejutan konten (*serendipity*) dapat meningkatkan kemungkinan pengguna mengalami *flow experience* dalam menggunakan TikTok (Zhao & Wagner, 2023). Namun demikian, dimensi psikologis dari pengalaman ini masih belum banyak dieksplorasi dalam studi yang fokus pada konteks pengguna Indonesia, terutama di daerah seperti Klaten. Di sinilah pentingnya penelitian ini: untuk menggali lebih jauh hubungan antara konten video pendek TikTok dengan keterlibatan pengguna, dengan memosisikan penyerapan kognitif sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan tersebut. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana konten TikTok

memengaruhi keterlibatan pengguna Generasi Z di Kabupaten Klaten, serta sejauh mana penyerapan kognitif memainkan peran dalam proses tersebut. Dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif dan model struktural, penelitian ini bertujuan menguji model hubungan antara eksposur terhadap konten video pendek (*short video content*), tingkat penyerapan kognitif, dan tingkat keterlibatan pengguna (*user engagement*) secara menyeluruh. Konteks lokal Klaten dipilih karena mencerminkan representasi wilayah semi-perkotaan di Indonesia yang sedang mengalami transformasi digital secara pesat, namun belum banyak disentuh dalam riset akademik sejenis.

Signifikansi dari penelitian ini bersifat dua arah: secara teoritis, studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang interaksi manusia dan media digital, khususnya dengan memperkenalkan dimensi penyerapan kognitif ke dalam studi keterlibatan pengguna pada platform video pendek. Penelitian ini juga dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan model-model teoritis yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku digital generasi muda. Sementara secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pembuat kebijakan, pemasar digital, dan pengembang konten dalam merancang strategi komunikasi atau konten yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi serta pola pikir pengguna muda masa kini (Liang & Yoon, 2022). Dengan semakin tingginya ketergantungan masyarakat pada konten digital, pemahaman yang lebih dalam tentang cara kerja keterlibatan psikologis pengguna bukan hanya penting untuk keperluan pemasaran atau media sosial, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membentuk masyarakat yang lebih sadar digital, kritis terhadap media, dan sehat secara psikologis. Penelitian ini adalah langkah awal untuk memahami kompleksitas hubungan antara teknologi, psikologi, dan perilaku digital di era media pendek seperti TikTok.

B. KAJIAN LITERATUR DAN TEORI

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial berbasis video pendek paling populer di dunia, dikenal dengan format kontennya yang unik—berdurasi singkat, didukung musik, tantangan viral, serta sistem rekomendasi algoritmik berbasis kecerdasan buatan. Karakteristik ini mendorong konsumsi konten yang cepat dan terus-menerus, sehingga menciptakan pengalaman penggunaan yang adiktif dan personal. Algoritma TikTok yang sangat responsif berperan penting dalam meningkatkan waktu tonton dan mengarahkan pengguna pada konten yang sesuai dengan preferensi mereka (Zhao & Wagner, 2023). Bagi pengguna muda, khususnya Generasi Z, video TikTok bukan hanya bentuk hiburan, tetapi juga sarana untuk mengekspresikan diri, berpartisipasi dalam komunitas online, dan membentuk identitas digital. Dalam konteks ini, keterlibatan pengguna (*user engagement*) menjadi variabel kunci untuk memahami dinamika interaksi pengguna dengan konten digital. Terdapat tiga dimensi keterlibatan yang relevan: pertama, keterlibatan secara perilaku (*behavioral engagement*) yang diukur melalui durasi waktu penggunaan, frekuensi membuka aplikasi, serta interaksi seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan video. Kedua, keterlibatan secara emosional (*emotional engagement*), yang tercermin dari perasaan senang, puas, atau hiburan yang dirasakan selama menggunakan aplikasi. Ketiga, keterlibatan secara kognitif (*cognitive engagement*), yaitu perhatian, fokus, dan konsentrasi mental pengguna saat berinteraksi dengan konten (Liu et al., 2024). Studi menunjukkan bahwa kombinasi fitur interaktif, hiburan tinggi, dan personalisasi konten TikTok secara signifikan meningkatkan ketiga dimensi engagement ini, terutama di kalangan pengguna muda yang memiliki sikap *digital-native* (Githaiga et al., 2024). Untuk memahami lebih dalam hubungan antara video pendek TikTok dan keterlibatan pengguna, konsep *cognitive absorption* dapat digunakan sebagai variabel mediasi. *Cognitive absorption* merupakan suatu kondisi ketika pengguna benar-benar terlarut dalam pengalaman menggunakan aplikasi digital, baik secara mental, emosional, maupun sensorik. Konsep ini

berasal dari teori flow dan diperluas dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Cognitive absorption memiliki lima dimensi utama: (1) *temporal dissociation* (hilangnya kesadaran waktu), (2) *focused immersion* (keterfokusan penuh), (3) *heightened enjoyment* (kenikmatan emosional tinggi), (4) *control* (rasa kendali atas interaksi), dan (5) *curiosity* (dorongan eksplorasi dan keingintahuan). Dalam konteks TikTok, pengguna sering kali mengalami penyerapan kognitif ketika mereka menonton video secara berurutan tanpa menyadari waktu berlalu, merasa sangat menikmati konten yang disajikan, dan terdorong untuk terus menelusuri konten baru (Zhou, 2024). Penelitian terbaru mendukung pentingnya cognitive absorption sebagai jembatan antara fitur konten TikTok dan keterlibatan pengguna. Faktor-faktor seperti hiburan, kemudahan penggunaan, dan akurasi rekomendasi berkontribusi pada pengalaman flow dan mendorong keterlibatan emosional dan kognitif yang lebih tinggi (Zhao & Wagner, 2023). Dalam studi lain, *cognitive absorption* ditemukan memiliki pengaruh langsung terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan platform dan berpartisipasi secara aktif dalam interaksi digital (Liu et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk menguji peran mediasi cognitive absorption dalam hubungan antara konten video pendek TikTok dan tingkat keterlibatan pengguna.

Platform media sosial TikTok telah mengalami perkembangan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai aplikasi berbasis video pendek, TikTok menawarkan format konten berdurasi 15 hingga 60 detik yang dikombinasikan dengan fitur musik, filter kreatif, serta tantangan viral yang bersifat partisipatif. Salah satu kekuatan utama TikTok terletak pada sistem algoritma cerdasnya, yang mampu secara otomatis menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna melalui halaman "*For You Page*". Kemampuan TikTok untuk mempersonalisasi pengalaman pengguna membuatnya menjadi platform yang sangat adiktif, khususnya di kalangan Generasi Z. Pengguna merasa terhibur dan terdorong untuk terus menonton konten, bahkan tanpa tujuan eksplisit saat membuka aplikasi (Zhao & Wagner, 2023). Dengan karakteristik kontennya yang cepat, ringkas, dan menarik, TikTok telah menciptakan ekosistem interaksi digital yang mendorong keterlibatan tinggi dari pengguna. Dalam literatur akademik, keterlibatan pengguna (*user engagement*) sering dipahami sebagai keterlibatan multidimensi yang mencakup aspek perilaku, emosional, dan kognitif. Dimensi perilaku (*behavioral engagement*) mencerminkan durasi dan frekuensi penggunaan serta tindakan nyata seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan video. Dimensi emosional (*emotional engagement*) mencakup perasaan senang, puas, dan terhibur yang dialami pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi. Sementara itu, dimensi kognitif (*cognitive engagement*) mengacu pada tingkat perhatian, fokus, dan kedalaman pemrosesan informasi saat pengguna mengonsumsi konten digital (Liu et al., 2024). Dalam konteks TikTok, keterlibatan ini diperkuat oleh daya tarik konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*), serta berbagai fitur visual dan interaktif yang mendukung pengalaman penggunaan yang dinamis. Studi terbaru menunjukkan bahwa pengguna muda di berbagai negara, termasuk Indonesia, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi ketika konten bersifat personal, interaktif, dan relevan secara emosional (Githaiga et al., 2024). Namun demikian, mekanisme psikologis yang menjelaskan *mengapa* pengguna begitu terlibat dalam penggunaan TikTok masih relatif kurang dieksplorasi dalam literatur. Salah satu kerangka konseptual yang menawarkan penjelasan psikologis atas keterlibatan ini adalah *cognitive absorption* (penyerapan kognitif). Konsep ini merujuk pada kondisi ketika individu sepenuhnya terlarut dalam suatu aktivitas berbasis teknologi, dengan kesadaran waktu yang memudar, tingkat fokus tinggi, serta pengalaman emosional positif. *Cognitive absorption* berasal dari teori *flow* dan telah diintegrasikan dalam berbagai model teknologi seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menjelaskan penerimaan dan keterlibatan pengguna terhadap sistem digital. Dimensi-dimensi yang membentuk *cognitive absorption*

antara lain: (1) *temporal dissociation*, yaitu hilangnya persepsi terhadap waktu; (2) *focused immersion*, yakni keterlibatan mental secara intens; (3) *heightened enjoyment*, yaitu perasaan senang dan kepuasan intrinsik; (4) *control*, atau persepsi atas kemampuan mengendalikan penggunaan aplikasi; dan (5) *curiosity*, yaitu keingintahuan untuk terus mengeksplorasi fitur atau konten (Zhou, 2024). Dalam penggunaan TikTok, kondisi penyerapan kognitif ini sering kali tampak jelas: pengguna tanpa sadar menghabiskan waktu berjam-jam karena terfokus pada aliran konten yang terus muncul. Fitur-fitur TikTok seperti autoplay, swipe ke atas tanpa batas, dan video berdurasi pendek sangat efektif dalam menciptakan kondisi *flow* yang mendalam. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *cognitive absorption* memiliki dampak langsung terhadap niat perilaku, loyalitas penggunaan, dan keterlibatan emosional pengguna dalam berbagai konteks digital (Liu et al., 2024).

Berdasarkan sintesis teoritis dan bukti empiris di atas, penelitian ini mengembangkan empat hipotesis utama. Pertama, H1 menyatakan bahwa konten video pendek TikTok memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna. Hal ini didasarkan pada daya tarik visual, interaktivitas, dan relevansi konten TikTok yang meningkatkan durasi dan frekuensi interaksi. Kedua, H2 menyatakan bahwa video pendek TikTok berpengaruh positif terhadap *cognitive absorption*, karena struktur konten dan algoritmanya mampu memfasilitasi pengalaman *flow*. Ketiga, H3 menyatakan bahwa *cognitive absorption* berpengaruh positif terhadap keterlibatan pengguna, karena pengalaman imersif akan memperkuat keterikatan emosional dan niat perilaku. Terakhir, H4 menyatakan bahwa *cognitive absorption* bertindak sebagai variabel mediasi antara video pendek TikTok dan keterlibatan pengguna, menjembatani hubungan antara konsumsi konten dan respons pengguna secara psikologis maupun perilaku..

C. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk memahami pengaruh *short video content* TikTok terhadap *user engagement* dengan *cognitive absorption* sebagai variabel mediasi pada Gen Z di Kabupaten Klaten. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring yang diadaptasi dari instrumen terstandar dan telah melalui proses validasi isi oleh ahli. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia 18–26 tahun yang aktif menggunakan aplikasi TikTok sebanyak 120 sample. Jumlah sampel minimum ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al., (2019) untuk model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang beragam. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-23 tahun, sebanyak 90 orang atau 75% dari total responden. Sedangkan responden dengan usia 18-20 tahun berjumlah 17 orang atau 14%, dan usia 24-26 tahun ada 13 orang atau 11%. Dari segi jenis kelamin, perempuan mendominasi dengan jumlah 68 orang atau 57%, sedangkan laki-laki berjumlah 52 orang atau 43%. Sebagian besar responden, yaitu 103 orang atau 86%, menggunakan TikTok Shop, sedangkan 17 orang atau 14% tidak menggunakannya. Frekuensi penggunaan TikTok juga bervariasi, dengan 53 orang atau 44% menggunakannya selama 4-6 jam, 32 orang atau 27% kurang dari 6 jam, 15 orang atau 12% selama 1-3 jam, dan 20 orang atau 16% lebih dari 1 jam. Minat menggunakan TikTok terutama untuk berbelanja, sebanyak 70 orang atau 58%, diikuti oleh hiburan sebanyak 38 orang atau 32%, dan trend video sebanyak 12 orang atau 10%. Responden mengetahui keranjang TikTok dari berbagai sumber, seperti konten video sebanyak 54 orang atau 45%, live streaming sebanyak 50 orang atau 42%, dan showcase profil sebanyak 16 orang atau 13%.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang mencakup pengujian model pengukuran (validitas dan reliabilitas konstruk) serta model struktural (uji hubungan langsung dan mediasi). Uji mediasi dilakukan menggunakan pendekatan *bootstrapping*. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Pada tahap pertama, dilakukan pengujian validitas konstruk yang meliputi validitas konvergen (dengan nilai AVE $\geq 0,5$), reliabilitas indikator (loading faktor $\geq 0,7$), serta reliabilitas konstruk (dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,7$). Selanjutnya, pada tahap kedua, pengujian hubungan antar variabel dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai t-statistik, dan p-value yang diperoleh melalui teknik *bootstrapping*.

Definisi Operasional

Untuk memperoleh kejelasan konseptual dan memudahkan proses pengukuran variabel dalam penelitian ini, peneliti menyusun tabel definisi operasional sebagai pedoman. Tabel ini memuat uraian mengenai setiap variabel yang diteliti, baik variabel independen, dependen, maupun intervening/mediasi.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Short Video Content	Persepsi pengguna terhadap karakteristik konten video pendek di TikTok yang mencakup daya tarik visual, keunikan, dan relevansi terhadap minat pengguna.	• Daya tarik visual • Kreativitas/keunikan isi • Relevansi dengan minat pribadi • Kejelasan pesan	Likert 1–5
Cognitive Absorption	Tingkat keterlibatan mental dan emosional pengguna dalam berinteraksi dengan konten TikTok hingga kehilangan persepsi waktu dan realitas luar.	• Fokus perhatian • Kontrol yang dirasakan • Kenikmatan selama menonton • Ketertarikan yang mendalam • Distorsi persepsi waktu	Likert 1–5
User Engagement	Tingkat keterlibatan aktif pengguna terhadap platform TikTok yang tercermin dalam minat, interaksi, dan intensi untuk terus menggunakan aplikasi.	• Daya tarik visual • Minat terus menggunakan • Interaksi melalui like, comment, share • Rasa kepemilikan terhadap konten • Loyalitas pengguna	Likert 1–5

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Convergent Validity

Convergent validity (validitas konvergen) merupakan nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya yang dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstraknya. Hasil uji validitas konvergen nilai loading factor dan AVE (Average Variant Extracted) $\geq 0,50$ dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali & Latan, 2015). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *factor loadings* $> 0,50$ dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) $> 0,50$. Dengan demikian dapat disimpulkan semua item penelitian dapat dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Convergent Validity

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	Keterangan
<i>Cognitive Absorption</i>	CA1	0,840	0.742	Valid
	CA2	0,874		Valid
	CA3	0,847		Valid
	CA4	0,894		Valid
	CA5	0,851		Valid
<i>Short Video Content</i>	SVC1	0,871	0.800	Valid
	SVC2	0,901		Valid
	SVC3	0,896		Valid
	SVC4	0,899		Valid
	SVC5	0,904		Valid
<i>User Engagement</i>	UE1	0,852	0.733	Valid
	UE2	0,878		Valid
	UE3	0,837		Valid
	UE4	0,856		Valid
	UE5	0,858		Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Discriminant Validity

Uji diskriminan validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur tersebut suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Pengukuran *discriminant validity* (validitas diskriminan) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk yang lain dalam model melalui nilai *Fornell-Larcker Criterion*. Discriminant validity juga dilihat melalui nilai cross loading yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk yaitu harus lebih besar dari 0,5 dalam satu variabel. Berikut adalah nilai *Fornell-Larcker*

Criterion dan nilai *cross loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3 Nilai Fornell-Larcker Criterion

	Cognitive Absorption	Short Video Content	User Engagement
Cognitive Absorption	0,861		
Short Video Content	0,634	0,894	
User Engagement	0,806	0,665	0,856

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4 Nilai Loading Silang (Cross Loading)

	Cognitive Absorption	Short Video Content	User Engagement
CA1	0,840	0,540	0,714
CA2	0,874	0,520	0,715
CA3	0,847	0,555	0,648
CA4	0,894	0,495	0,693
CA5	0,851	0,613	0,696
SVC1	0,513	0,871	0,520
SVC2	0,622	0,901	0,632
SVC3	0,567	0,896	0,618
SVC4	0,582	0,899	0,600
SVC5	0,541	0,904	0,592
UE1	0,679	0,579	0,852
UE2	0,726	0,583	0,878
UE3	0,656	0,514	0,837
UE4	0,717	0,533	0,856
UE5	0,669	0,633	0,858

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai >0.50 , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

Tabel 5 Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Cognitive Absorption	Short Video Content	User Engagement
Cognitive Absorption			
Short Video Content	0,681		
User Engagement	0,883	0,717	

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT), seluruh konstruk dalam model penelitian menunjukkan validitas diskriminan yang memadai. Nilai HTMT antara *Cognitive Absorption* dan *Short Video Content* adalah 0,681, sementara nilai antara *Short Video Content* dan *User Engagement* adalah 0,717. Kedua nilai ini berada di bawah ambang batas konservatif 0,85, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua pasangan konstruk tersebut memiliki perbedaan yang cukup secara empiris dan tidak terjadi tumpang tindih makna konsep. Namun, nilai HTMT antara *Cognitive Absorption* dan *User Engagement* mencapai 0,883. Meskipun masih berada di bawah batas toleransi 0,90 yang umumnya digunakan dalam pendekatan PLS-SEM, nilai ini mendekati ambang kritis dan menunjukkan adanya kedekatan yang relatif tinggi antara kedua konstruk tersebut. Temuan ini secara keseluruhan mendukung bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki distingsi yang cukup untuk dilanjutkan pada tahap analisis struktural lebih lanjut.

Composite Reliability

Pengukuran *composite reliability* digunakan untuk mengetahui reliabilitas dari suatu konstruk, yang dapat diukur menggunakan indikator blok internal konsistensi dari indikator pembentuk konstruk yang dapat menunjukan derajat *common latten (unobserved)*. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Pengukuran reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6 Nilai Uji Realibilitas

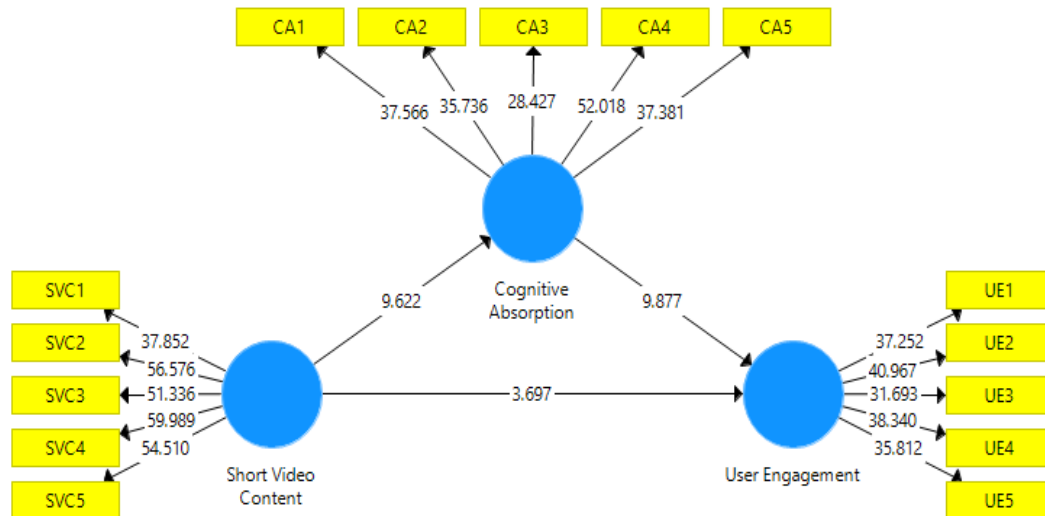
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Cognitive Absorption</i>	0,913	0,935	Reliabel
<i>Short Video Content</i>	0,937	0,952	Reliabel
<i>User Engagement</i>	0,909	0,932	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam model memenuhi kriteria keandalan. Nilai **Cronbach's Alpha** dan **Composite Reliability (CR)** dari ketiga konstruk berada di atas ambang batas minimum 0,70, yang menunjukkan bahwa item-item indikator pada masing-masing variabel konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Bahkan, nilai-nilai tersebut berada di atas 0,90, yang menandakan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, konstruk *Cognitive Absorption*, *Short Video Content*, dan *User Engagement* dinyatakan **reliabel** dan dapat digunakan secara sah dalam analisis lanjutan.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya presentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square* (R^2), *F-Square* (F^2), dan uji hipotesis.



Gambar 1.
Pengujian Model Pengukuran (*Inner Model*)

R-Square (R^2)

Analisis koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan dalam menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Analisis koefisien determinasi juga digunakan untuk mengetahui kemampuan model persamaan struktural. Nilai *R-square* yang semakin besar menunjukkan bahwa semakin besar pula kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7 Nilai R^2 Variabel Endogen

	R Square	R Square Adjusted
<i>Cognitive Absorption</i>	0,402	0,397
<i>User Engagement</i>	0,689	0,684

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji *R Square* menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki daya prediktif yang berbeda terhadap dua variabel dependen yang diuji. Untuk variabel *Cognitive Absorption*, nilai *R Square* sebesar 0,402 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,397

mengindikasikan bahwa sekitar 40,2% variasi dalam *Cognitive Absorption* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, model yang digunakan untuk memprediksi *User Engagement* menunjukkan nilai R Square sebesar 0,689 dan Adjusted R Square sebesar 0,684, yang berarti model mampu menjelaskan 68,9% variasi *User Engagement*. Nilai ini tergolong tinggi dan mencerminkan kekuatan model yang baik dalam menjelaskan keterlibatan pengguna, serta didukung oleh perbedaan yang sangat kecil antara R Square dan Adjusted R Square, yang menunjukkan kestabilan model dan rendahnya risiko overfitting. Dengan demikian, model ini memiliki validitas yang cukup baik, terutama dalam menjelaskan dinamika *User Engagement*, dibandingkan dengan *Cognitive Absorption*.

Uji Fit

Tabel 8 Uji Fit Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,050	0,050
d_ ULS	0,300	0,300
d_ G	0,219	0,219
Chi-Square	149,198	149,198
NFI	0,904	0,904

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa model struktural yang diuji memiliki tingkat kecocokan (fit) yang baik. Nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) sebesar 0,050 berada di bawah ambang batas 0,08, yang menunjukkan bahwa selisih antara kovarians hasil observasi dan hasil prediksi oleh model tergolong rendah, sehingga model dapat dianggap sesuai dengan data. Selanjutnya, nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0,904 juga menegaskan bahwa model memiliki kecocokan yang memadai, karena telah melewati batas minimum 0,90 yang umum digunakan sebagai indikator fit yang baik. Meskipun nilai *Chi-Square* sebesar 149,198 belum dapat ditafsirkan secara menyeluruh tanpa mengetahui derajat kebebasan dan nilai signifikansinya, namun indikator ini tetap memberikan gambaran awal tentang konsistensi model. Adapun nilai d_ ULS (*Unweighted Least Squares Discrepancy*) sebesar 0,300 dan d_ G (*Geodesic Discrepancy*) sebesar 0,219 merupakan ukuran tambahan dalam konteks PLS-SEM yang menunjukkan deviasi model terhadap data, dan dalam kasus ini tergolong rendah serta stabil antara *saturated model* dan *estimated model*. Secara keseluruhan, hasil tersebut mengindikasikan bahwa model yang dibangun memiliki struktur yang stabil, konsisten, dan layak untuk digunakan dalam interpretasi selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel eksogenterhadap variabel endogen yang dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (P-Value), dan nilai T-table. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi t-statistik > 1.96 dan nilai p-value < 0.05 (5%) maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai t-statistik < 1.96 dan atau nilai p-value > 0.05 (5%) maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian hipotesis dapat ditunjukkan pada Tabel 9 di bawah ini:

Tabel 9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
<i>Cognitive Absorption -> User Engagement</i>	0,643	9,877	0,000	Signifikan
<i>Short Video Content -> Cognitive Absorption</i>	0,634	9,622	0,000	Signifikan
<i>Short Video Content -> User Engagement</i>	0,665	10,762	0,000	Signifikan
<i>Short Video Content -> Cognitive Absorption -> User Engagement</i>	0,407	6,974	0,000	Signifikan

Hasil analisis data dari penelitian ini menunjukkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan terbukti **signifikan secara statistik dan positif secara arah hubungan**. Ini menandakan bahwa seluruh jalur hubungan dalam model penelitian—baik hubungan langsung maupun mediasi—berperan penting dalam menjelaskan keterlibatan pengguna TikTok, khususnya di kalangan Generasi Z di Kabupaten Klaten.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Konten Video Pendek TikTok terhadap Keterlibatan Pengguna

Hubungan langsung antara konten video pendek TikTok dan keterlibatan pengguna menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.668, dengan *t-statistic* 10.958 dan *p-value* 0.000. Ini berarti bahwa semakin menarik, relevan, dan imersif konten TikTok yang dikonsumsi, maka semakin tinggi pula keterlibatan pengguna, baik dari sisi perilaku (frekuensi akses, durasi penggunaan), emosi (rasa puas atau senang), maupun kognisi (fokus dan perhatian). Temuan ini mendukung banyak studi sebelumnya yang menyatakan bahwa desain dan karakteristik konten TikTok seperti durasi pendek, hiburan tinggi, serta kemudahan interaksi memberikan daya tarik tersendiri yang meningkatkan keterlibatan pengguna (Zhao & Wagner, 2023). Secara praktis, hasil ini menegaskan bahwa format konten yang cepat, ringan, dan serba visual—karakteristik utama video pendek TikTok—berhasil memanfaatkan kecenderungan Gen Z yang menyukai konsumsi informasi dalam bentuk ringkas dan instan. Hal ini juga menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya alat hiburan, tetapi juga sarana yang sangat efektif untuk membangun keterlibatan digital yang mendalam di kalangan pengguna muda.

2. Pengaruh Konten Video Pendek terhadap Cognitive Absorption

Hubungan antara konten video pendek TikTok dan *cognitive absorption* juga menunjukkan signifikansi tinggi, dengan nilai koefisien sebesar 0.646, *t-statistic* 10.578 dan *p-value* 0.000. Hal ini memperlihatkan bahwa fitur dan format konten TikTok tidak hanya menghibur, tetapi juga menciptakan kondisi psikologis di mana pengguna merasa larut, fokus, dan kehilangan kesadaran waktu saat menonton video. Ini sesuai dengan konsep *cognitive absorption* yang mencakup lima dimensi: *temporal*

dissociation, focused immersion, heightened enjoyment, control, dan curiosity (Zhou, 2024). TikTok, melalui autoplay video dan sistem swipe vertikal tanpa batas, secara struktural memang dirancang untuk memfasilitasi *flow state*. Dalam konteks ini, pengguna tidak hanya pasif mengonsumsi konten, melainkan mengalami kondisi mental yang intens, yang pada gilirannya memunculkan keterlibatan jangka panjang.

3. Pengaruh Cognitive Absorption terhadap Keterlibatan Pengguna

Analisis juga menunjukkan bahwa ***cognitive absorption*** memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pengguna, dengan nilai koefisien sebesar **0.639**, *t-statistic* 9.782 dan *p-value* 0.000. Ini menandakan bahwa ketika pengguna benar-benar terlarut dan fokus pada konten, mereka akan lebih aktif dalam berinteraksi, memberikan reaksi emosional, serta terdorong untuk terus menggunakan aplikasi. Hal ini sejalan dengan teori *flow* dan berbagai riset yang menyatakan bahwa pengalaman imersif dalam media digital mendorong perilaku keterlibatan lanjutan seperti loyalitas, intensitas penggunaan, dan kontribusi konten (Liu et al., 2024). Secara konseptual, hal ini memperkuat posisi ***cognitive absorption*** sebagai mekanisme internal yang menjelaskan bagaimana interaksi teknologi dapat memengaruhi respons psikologis dan perilaku pengguna. Ini menandakan bahwa pengalaman digital yang positif dan intens mampu membentuk keterlibatan yang bukan hanya superfisial, tetapi juga berakar pada pengalaman kognitif mendalam.

4. Peran Mediasi Cognitive Absorption

Hasil analisis jalur mediasi menunjukkan bahwa ***cognitive absorption*** secara signifikan memediasi hubungan antara konten video pendek TikTok dan keterlibatan pengguna, dengan nilai koefisien mediasi sebesar **0,453**, *t-statistik* **6,982**, dan *p-value* **0,000**. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman kognitif yang mendalam dan menyerap (*absorptive experience*) memainkan peran kunci dalam menjembatani pengaruh konten terhadap keterlibatan pengguna. Dalam hal ini, ***cognitive absorption*** tidak hanya bertindak sebagai variabel antara, melainkan juga sebagai pengungkit psikologis yang memungkinkan pengguna merasakan sensasi keterlibatan intens selama berinteraksi dengan konten. Artinya, pengguna tidak sekadar terpapar video secara pasif, tetapi mengalami proses imersi psikologis yang ditandai dengan perhatian yang terfokus, kenikmatan intrinsik, dan hilangnya kesadaran terhadap waktu selama mengakses konten. Temuan ini sangat relevan dalam merancang strategi pengalaman pengguna (UX) yang berbasis pada prinsip afektif dan kognitif, karena pengalaman yang menyerap mampu memperkuat ikatan emosional dan retensi pengguna terhadap suatu platform digital, khususnya di kalangan pengguna Gen Z yang sangat responsif terhadap pengalaman sensorik dan emosional yang mendalam. Lebih lanjut, dalam konteks perilaku konsumen, mekanisme mediasi yang serupa juga ditemukan pada hubungan antara *emotion in short video TikTok* dan *keputusan pembelian*, di mana ***purchase intention*** berperan sebagai mediator. Ketika pengguna mengalami emosi positif akibat konten video—misalnya rasa senang, antusias, atau kagum—hal ini mendorong terbentuknya **niat beli** terhadap produk yang ditampilkan. *Purchase intention* sendiri merupakan refleksi kognitif dari keterlibatan emosional, yang secara teori mendasari kecenderungan individu untuk melakukan tindakan pembelian di masa mendatang (Lin & Lu, 2010). Studi-studi sebelumnya (Adriansyah et al., 2013; Astari

& Nugroho, 2018) secara konsisten menunjukkan bahwa emosi positif dalam konteks digital marketing tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memperkuat *intention to buy* sebagai prediktor perilaku aktual.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa konten video pendek TikTok secara signifikan memengaruhi keterlibatan pengguna, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *cognitive absorption*. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan psikologis dalam memahami perilaku pengguna digital dan menegaskan bahwa pengalaman mental yang mendalam memainkan peran krusial dalam membentuk keterlibatan berkelanjutan di platform media sosial.

Saran

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperluas pemahaman dalam literatur interaksi manusia dan media digital dengan menambahkan *cognitive absorption* sebagai variabel psikologis penting dalam model keterlibatan pengguna. Integrasi teori *flow* dan *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam konteks video pendek membuka jalan untuk kajian lanjutan mengenai bagaimana teknologi hiburan berbasis algoritma membentuk perilaku konsumsi digital generasi muda.

Sementara dari sisi praktis, hasil ini memberikan panduan bagi pembuat konten, pemasar digital, dan pengembang aplikasi. Untuk menciptakan keterlibatan yang lebih besar, desain konten sebaiknya tidak hanya informatif dan menghibur, tetapi juga dirancang untuk memfasilitasi *flow state*. Ini dapat dilakukan dengan menyusun alur konten yang progresif, mempertahankan kejutan dan keingintahuan, serta meminimalkan gangguan antarmuka yang mengganggu fokus pengguna.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. A., Aryanto, R., Toindo, H., & Agusthina, S. (2013). Peran Minat Pembelian Konsumen sebagai Mediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Kue. *Binus Business Review*, 4(1), 349–359.
- Astari, D. A. C., & Nugroho, C. (2018). Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping pada Instagram (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram). *Jurnal Signal*, 6(1), 116–134.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Githaiga, J., Ndavula, J. O., & Ndeti, W. (2024). The Use of Tiktok for Consumer Engagement by Select Beverage Companies in Nairobi. *African Multidisciplinary Journal of Research*, 1(1).
<https://doi.org/10.71064/spu.amjr.1.1.260>

- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Liang, Y. Q., & Yoon, S. (2022). Uncovering the Cognitive, Psychological, and Social Mechanisms Affecting TikTok's Reuse Intention: Verifying the Role of Platform Characteristics, Psychological Distance, and Social Identity. *Global Media and China*, 7(4), 400–421. <https://doi.org/10.1177/20594364221131134>
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Liu, C., Jiang, M., & Muhammad, Z. A. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. *PLOS ONE*, 19(12), e0315140. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140>
- Zannettou, S., Nemes-Nemeth, O., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummadi, K. P., Redmiles, E. M., & Roesner, F. (2024). Analyzing User Engagement with TikTok's Short Format Video Recommendations using Data Donations. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642433>
- Zhao, H., & Wagner, C. (2023). How TikTok leads users to flow experience: investigating the effects of technology affordances with user experience level and video length as moderators. *Internet Research*, 33(2), 820–849. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2021-0595>
- Zhou, H. (2024). Original Paper Cognitive Absorption during Interaction with Short-Form Travel Videos and Its Influence on Users' Intentions to Travel. *Studies in Social Science Research*, 5(4), 34–49. <https://doi.org/10.22158/sssr.v5n4p34>