



Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Belanja Mahasiswa Kota Mataram pada *Live* Produk di Tiktok dan Shopee

Syifa Salsabila Satya Graha^a, Nisa Ul Istiqomah^b, Ika Wulandari^c, Ismi Asmawati^d,
Zulhan Widya Baskara^e, Dina Eka Putri^{*}

^{a,b,c,d} Program Studi Matematika, Universitas Mataram, Indonesia

^{e,f} Program Studi Statistika, Universitas Mataram, Indonesia

*Corresponding author: dina.putri@unram.ac.id

ABSTRACT

The development of live shopping on the Shopee and TikTok platforms has changed consumer shopping behavior, including students in Mataram City. This study has two main objectives. The first objective is to identify eight independent variables that influence college students' shopping interest when Live shopping on the two platforms, which are analyzed using multiple linear regression. The second objective was to examine the relationship between shopping decisions and shopping interest using correlation analysis, which focused specifically on these two variables due to their significant relationship in the context of consumer action. Data was collected through a questionnaire that was tested for validity and reliability, with a Cronbach's Alpha value of 0.95 which indicates a high level of consistency. The results of the classical assumption test show that the model meets the assumption of multicollinearity, but does not meet the assumptions of normality and homogeneity. Multiple linear regression shows an R value of 0.75, which indicates a strong relationship between the independent variables and the shopping interest of respondents. Substantial factors that influence shopping interest include interaction and engagement, product quality and variety, and shopping satisfaction when Live. Meanwhile, price, influencer participation, time constraints, gender, and platform did not show a substantial influence.

Keywords: Live Shopping, Shopping Intention, Multiple Linear Regression, Shopee, TikTok

ABSTRAK

Perkembangan *live shopping* di platform Shopee dan TikTok telah mengubah perilaku belanja konsumen, termasuk mahasiswa di Kota Mataram. Penelitian ini memiliki dua tujuan utama. Tujuan pertama adalah untuk mengidentifikasi delapan variabel independen yang memengaruhi minat belanja mahasiswa saat *live shopping* di kedua platform tersebut, yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Tujuan kedua adalah untuk mengkaji hubungan antara keputusan berbelanja dengan minat belanja menggunakan analisis korelasi, yang difokuskan secara khusus pada dua variabel tersebut karena keterkaitannya yang signifikan dalam konteks tindakan konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,95 yang di mana menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model memenuhi asumsi multikolinieritas, namun tidak memenuhi asumsi normalitas dan homogenitas. Regresi linear berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,75, yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap minat belanja responden. Faktor substansial yang memengaruhi minat belanja meliputi interaksi dan *engagement*, kualitas dan variasi produk, serta kepuasan belanja saat *Live*.



Sementara itu, faktor harga, keikutsertaan *influencer*, keterbatasan waktu, *gender*, dan *platform* tidak menunjukkan pengaruh yang substansial.

Kata kunci: *Live Shopping*, Minat Belanja, Regresi Linear Berganda, Shopee, Tiktok

Diterima: 13-05-2025; Disetujui: 31-05-2025;

Doi: <https://doi.org/10.29303/ijasds.v2i1.6913>

1. Pendahuluan

Berbagai pakar mengartikan minat beli dari sudut pandang masing-masing. Kendati belum ada satu definisi yang menjadi acuan bersama, substansi yang mereka ungkapkan pada dasarnya serupa. Menurut Kotler dalam Abzari, *et al.* (2014), menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan kemauan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan sudah mempertimbangkan mutu, kualitas, serta informasi mengenai produk tersebut. Menurut Suyono, *et al.* (2012), minat beli adalah tahap di mana konsumen menentukan pilihan dari beberapa merek yang tersedia dalam perangkat pilihannya. Pada akhirnya, konsumen akan melakukan pembelian terhadap alternatif yang paling disukai, berdasarkan berbagai pertimbangan yang telah dipertimbangkan sebelumnya.

Shopee merupakan *platform e-commerce* yang berbasis di Singapura dan dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal sebagai Garena), perusahaan yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, kemudian memperluas operasinya ke berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Sejak tahun 2019, Shopee juga merambah pasar Brasil, menjadikannya negara pertama di luar Asia dan di kawasan Amerika Selatan yang dijangkau oleh Shopee. Menurut Sastika (2018), Shopee adalah platform jual beli *online* berbasis aplikasi *mobile* yang tengah berkembang pesat di Indonesia. Shopee secara resmi mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2015. Pada Mei 2024, jumlah pengguna aktif Shopee di Indonesia mencapai 277,5 juta. Angka ini menegaskan bahwa Shopee tetap menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi dan menjadi platform belanja *online* paling favorit di Indonesia. Diprediksi jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 244 juta pada tahun 2027.

Menurut Aji (2018), TikTok adalah aplikasi yang menyediakan efek spesial unik dan menarik, yang memungkinkan penggunaannya dengan mudah membuat video pendek yang kreatif dan mampu menarik perhatian banyak orang. Per Juli 2024, jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta, menjadikannya negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Angka ini melampaui Amerika Serikat dengan 120,5 juta pengguna serta Rusia. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia terus meningkat, meskipun platform ini sempat mengalami pemblokiran sementara oleh pemerintah pada tahun 2018.

Perkembangan *live shopping* di platform Shopee dan TikTok telah mengubah perilaku belanja konsumen, khususnya mahasiswa di Kota Mataram. Namun, studi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat belanja dalam konteks *live shopping* masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada perilaku belanja *online* secara umum tanpa menelaah pengaruh variabel secara spesifik dalam konteks *live shopping*. Selain itu, hubungan antara tindakan konsumen selama *live shopping* dan minat belanja belum banyak dianalisis secara mendalam. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan delapan variabel independen (prediktor) sebagai faktor yang diduga dapat memengaruhi minat belanja mahasiswa saat *live shopping* pada kedua platform tersebut. Variabel-variabel tersebut adalah harga dan diskon produk (termasuk ongkir), faktor interaksi dan *engagement*, kualitas dan variasi produk, faktor keikutsertaan *influencer*, faktor kepuasan belanja *live*, faktor keterbatasan waktu, *gender* (perempuan dan laki-laki), dan *platform* (TikTok dan Shopee).

Pada penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh substansial dari delapan variabel tersebut terhadap minat belanja *online* mahasiswa menggunakan analisis regresi linear berganda. Selain itu, peneliti juga akan menganalisis hubungan antara tindakan konsumen dan minat belanja pada saat *live* menggunakan analisis korelasi. Dengan demikian, kami berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru dalam pemahaman perilaku konsumen pada fitur *live shopping* yang tengah marak di Indonesia.

2. Metode

Pada bab ini akan dijelaskan pendekatan dan teknik yang digunakan dalam penelitian secara sistematis. Penjabaran metode mencakup jenis penelitian, data dan jenis data, pendeskripsian instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan lama penelitian. Pemilihan metode didasarkan pada tujuan utama penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh dari berbagai faktor terhadap minat belanja pada saat *live shopping* di platform TikTok dan Shopee. Selain itu, untuk mengetahui hubungan antara keputusan belanja dan minat belanja pada kedua platform tersebut.

2.1 Jenis Penelitian

Deskriptif kuantitatif-kualitatif merupakan jenis penelitian yang dimanfaatkan pada penelitian ini. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk menunjukkan statistik deskriptif mengenai variabel-variabel penelitian, melalui penyebaran kuesioner (Aziza, 2023). Data yang dikumpulkan dalam bentuk kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup untuk mengukur variabel secara kuantitatif. Selain itu, pendekatan kualitatif digunakan juga pada isi kuesioner, yang di mana terdapat pertanyaan terbuka untuk mengeksplorasi opini dan pandangan responden secara mendalam sehingga akan didapatkan gambaran tentang persepsi dan preferensi responden terhadap platform Tiktok dan Shopee (Wreta, 2022).

2.2 Data dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terkait minat berbelanja saat *live shopping*. Responden merupakan mahasiswa yang berdomisili di berbagai kecamatan dalam wilayah Kota Mataram. Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah terkumpul, diperoleh sebanyak 112 responden yang terdiri atas 59 laki-laki dan 53 perempuan. Preferensi platform menunjukkan bahwa terdapat 14 perempuan dan 15 laki-laki memilih TikTok sebagai *platform* favorit, sementara 16 perempuan dan 22 laki-laki lebih memilih Shopee. Adapun responden yang menyukai keduanya yaitu 22 perempuan dan 23 laki-laki.

Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linier berganda, yang mensyaratkan keberadaan satu variabel dependen (Y) dan lebih dari satu variabel independen (X) (Hidayati, Chamidah, & Budiantara, 2020). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat belanja saat *live* (Y), sedangkan variabel independen (X) yang digunakan terdiri dari delapan faktor. Variabel-variabel independen tersebut diantaranya adalah variabel X_1 yaitu harga dan diskon produk (termasuk ongkir) yang merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian (Ramadiansyah, Pradhana, & Haes, 2024). Variabel X_2 yaitu faktor interaksi dan *engagement* yang memiliki keterlibatan secara langsung dengan konsumen selama sesi *live* berlangsung (Kurniawan, *et. al.*, 2024). Variabel X_3 yaitu kualitas dan variasi produk yang dapat memengaruhi rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan (Wijaya, 2021). Variabel X_4 yaitu faktor keikutsertaan *influencer* yang dapat memengaruhi minat beli konsumen berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan. Variabel X_5 yaitu faktor kepuasan belanja *live* yang dapat memperkuat minat beli berdasarkan hasil pengalaman sebelumnya. Variabel X_6 yaitu keterbatasan waktu yang dapat membatasi keputusan konsumen. Variabel X_7 yaitu gender sebagai variabel demografis yang memengaruhi preferensi belanja. Terakhir, variabel X_8 yaitu platform, yang dalam penelitian ini adalah TikTok dan Shopee, di mana kedua platform tersebut memiliki karakteristik yang dapat memengaruhi pengalaman berbelanja (Maurisni & Lesmana, 2024). Jika responden menunjukkan preferensi terhadap salah satu platform tersebut yang dianggap lebih menarik dan unggul, maka cenderung akan mengalami peningkatan minat beli responden.

2.3 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang memiliki tujuan mengetahui suatu instrumen pengukuran dapat dinyatakan sahih/valid atau tidak. Instrumen tersebut berupa pernyataan dalam kuesioner. Uji validitas memiliki formulasi hipotesis sebagai berikut (Janna & Herianto, 2021):

$$H_0 : \text{Pernyataan tidak valid } (\rho = 0)$$

$$H_1 : \text{Pernyataan valid } (\rho \neq 0)$$

Mengacu pada kriteria penarikan keputusan sebagai berikut bahwa Nilai $r_{hit} > r_{tabel}$ dan $Sig. < 5\%$, maka H_0 ditolak dan sebaliknya.

2.4 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indikator yang menunjukkan tingkat kepercayaan atau keandalan suatu instrumen pengukuran dengan tujuan mengukur konsistensi alat ukur, yaitu apakah alat tersebut memberikan hasil yang tetap jika digunakan berulang kali. Sebuah instrumen dikatakan reliabilitas apabila hasil yang diperoleh konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali dalam kondisi yang sama (Sugiyono, 2018). Jenis uji yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji Cronbach's Alpha (CA) dengan kriteria pengambilan keputusan nilai $CA > 0,6$, maka uji tersebut terpenuhi (Janna & Herianto, 2021). Akan tetapi, menurut Ghozali (2018), walaupun dalam konteks penelitian eksploratori nilai CA sebesar 0,6 diterima, akan lebih baik jika nilai $CA > 0,7$ agar dapat memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam kuesioner memiliki konsistensi.

2.5 Uji Asumsi Klasik

Metode pengujian yang harus dilakukan sebagai uji prasyarat sebelum melanjutkan proses analisis regresi lebih lanjut disebut dengan uji asumsi klasik. Secara umum uji ini terdiri dari 4 macam uji yang harus dipenuhi, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji homogenitas, dan uji autokorelasi untuk data yang berbentuk time series. Namun, Hanya 3 uji asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk dapat melakukan analisis regresi linier berganda, yaitu:

- Uji Normalitas

Uji normalitas ialah model uji yang berfungsi untuk menilai *error* data yang digunakan mengikuti distribusi normal. Uji normalitas ini sangat krusial karena merupakan salah satu syarat dalam pengujian statistik parametrik (Hidayati, Tohari, & Agustini, 2023). Model regresi dapat dikatakan baik jika data analisis yang digunakan adalah *error* data yang berdistribusi normal (Yusuf, Herman, Abraham, & Rukmana, 2024).

Analisis grafik dan uji statistik dapat digunakan untuk melakukan pengujian ini. Analisis grafik dapat dilihat dengan bentuk grafik yang simetris dan juga dapat dilihat pada grafik normal P-P Plot yang didasarkan pada kumpulan titik-titik yang akan mengikuti arah garis miring 45° atau diagonal. Selain itu, uji normalitas dapat digunakan dengan uji K-S, dimana hasil yang diperoleh bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi residual (Lubis, 2023). Berikut ini adalah rumusan hipotesis/dugaan yang digunakan untuk uji normalitas:

$$H_0 : \text{Nilai } error \text{ data normal } (\mu = 0)$$

$$H_1 : \text{Nilai } error \text{ data tidak normal } (\mu \neq 0)$$

Mengacu pada kriteria penarikan keputusan (Ghozali, 2021) bahwa Nilai $Sig. > (5\%)$, maka gagal tolak H_0 dan jika sebaliknya maka tolak H_0 .

- Uji Homogenitas

Uji ini berfungsi untuk menemukan apakah terdapat kesamaan varians dari *error* dari satu objek pengamatan dengan yang lain. Asumsi terpenuhi jika data bersifat homogen. Pengujian ini dilakukan dengan cara uji Analysis of variance atau ANOVA pada test of homogeneity of variances pada data *error* yang dimutlakan. Selain itu, uji homogenitas dapat dilakukan menggunakan uji Glejser. Berikut ini adalah rumusan hipotesis/dugaan yang digunakan untuk uji homogenitas:

$$H_0 : \text{absolute error terjadi homogenitas } (\mu_1 = \mu_2)$$

$$H_1 : \text{absolute error tidak terjadi homogenitas } (\mu_1 \neq \mu_2)$$

Mengacu pada kriteria penarikan keputusan (Ghozali, 2021) bahwa Nilai $Sig. > (5\%)$, maka gagal tolak H_0 dan jika sebaliknya maka tolak H_0 .

- Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk menguji apakah data uji terindikasi mengalami hubungan antar variabel independennya. Asumsi terpenuhi jika data yang digunakan tidak mengalami korelasi.

Untuk menentukan apakah uji ini terpenuhi atau tidak, dapat dilihat melalui nilai *Tolerance* dan nilai VIF (Ghozali, 2021). Berikut ini adalah rumusan hipotesis yang digunakan untuk menguji multikolinearitas:

H_0 : data uji tidak terdapat multikolinearitas

H_1 : data uji terdapat multikolinearitas

Mengacu pada kriteria penarikan keputusan bahwa tolak H_0 , apabila *Tolerance* < 0.1 dan *VIF* > 10 dan gagal tolak H_0 jika sebaliknya.

2.6 Regresi Linear Berganda

Interval kepercayaan merupakan komponen penting dalam inferensi statistik, karena melalui interval ini dapat dievaluasi apakah suatu parameter yang digunakan substansial atau tidak, terutama dalam konteks model regresi (Hidayati, Chamidah, & Budiantara, 2020). Analisis regresi berguna untuk mempelajari pola hubungan fungsional antara variabel dependen dan variabel independen. Terdapat tiga jenis analisis regresi, dimana metode ini termasuk regresi parametrik mengacu pada analisis regresi dengan asumsi bahwa pola kurva regresi sudah diketahui, seperti pola linear, kuadratik, kubik, dan lainnya (Hidayati, Chamidah, & Budiantara, 2020). Salah satu metode regresi parametrik yang umum digunakan adalah regresi linear berganda yaitu metode perluasan dari regresi linear sederhana. Metode ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh lebih dari 1 variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berikut adalah persamaannya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon \quad (1)$$

Berikut ini adalah pengujian dalam regresi linier berganda:

- Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi berfungsi untuk menilai sejauh mana model regresi dapat merepresentasikan variabel dependen dengan baik. Di mana uji ini menunjukkan proporsi keragaman dalam variabel dependen yang dapat direpresentasikan oleh variabel independen. Nilai R^2 berkisar antara 0 - 1, di mana semakin tinggi nilainya maka model regresi yang dihasilkan semakin baik dalam mewakili variabel dependen. Koefisien determinasi sangat penting dalam mengevaluasi tingkat kecocokan dari model regresi (Ghozali, 2018).

- Analisis Korelasi (R)

Secara umum, analisis korelasi adalah metode untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel. Korelasi digunakan sebagai bentuk pengukuran yang melibatkan beberapa variabel, sering kali dikaitkan dengan korelasi positif, di mana peningkatan pada satu variabel diikuti oleh peningkatan pada variabel lain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), korelasi diartikan sebagai hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat. Dalam konteks Matematika, korelasi merujuk pada ukuran yang menunjukkan sejauh mana dua variabel berubah secara bersama-sama. Menurut Sukardi (2009), penelitian korelasi merupakan jenis penelitian yang melibatkan pengumpulan data untuk mengidentifikasi keberadaan hubungan serta mengukur tingkat keterkaitan antara dua atau lebih variabel. Secara lebih ringkas, uji korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen melalui tabel korelasi pearson berikut ini:

Tabel 1. Korelasi Pearson

Koefisien Interval	Hubungan
0 sampai 0,2	Sangat Tidak Kuat
0,2 sampai 0,39	Tidak Kuat
0,4 sampai 0,59	Moderate
0,6 sampai 0,79	Kuat
0,8 sampai 1	Sangat Kuat

Uji ini memiliki formulasi dugaan adalah:

H_0 : Tidak ada keterkaitan ($\rho = 0$)

H_1 : Ada keterkaitan ($\rho \neq 0$)

Dengan kriteria pengambilan keputusan pada analisis korelasi, H_0 ditolak jika nilai $p - value < \alpha$ atau nilai $r_{hit} > r_{tabel}$.

- Uji Substansial dengan distribusi F (uji ketepatan model secara bersama)

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ketepatan model dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Berikut ini adalah perumusan hipotesis/dugaan uji ketepatan model secara serentak:

H_0 : Semua variabel independen tidak memiliki pengaruh yang substansial terhadap variabel dependen ($\beta_i = 0, i = 1,2,3, \dots$)

H_1 : Variabel independen 1, 2, 3, 4, dan 5 memiliki pengaruh yang substansial terhadap variabel dependen ($\beta_i \neq 0$)

Mengacu pada kriteria penarikan keputusan jika nilai $F_{hit} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 5\%$, H_0 ditolak dan jika sebaliknya maka H_0 gagal ditolak.

- Uji Substansial dengan uji statistik t (uji ketepatan model secara parsial)

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Pengujian ketepatan model dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Berikut ini adalah rumusan hipotesis/dugaan pengujian ketepatan model secara parsial (contoh):

H_0 : Variabel independen i tidak memiliki pengaruh yang substansial terhadap variabel dependen ($\beta_i = 0, i: 1,2,3, \dots$)

$H_1 : (\beta_i \neq 0)$

Mengacu pada kriteria penarikan keputusan jika nilai $|t_{hit}| > t_{tabel}$ dan $Sig. < 5\%$, H_0 ditolak dan jika sebaliknya maka H_0 gagal ditolak.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Hasil dari uji validitas terkait pernyataan kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Correlation

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Per1	0,698	0,004
Per2	0,569	0,027
Per3	0,620	0,014
Per4	0,609	0,016
Per5	0,671	0,006
Per6	0,594	0,020
Per7	0,677	0,006
Per8	0,641	0,010
Per9	0,679	0,005
Per10	0,723	0,002
Per11	0,599	0,018
Per12	0,717	0,003
Per13	0,734	0,002
Per14	0,779	0,001
Per15	0,725	0,002
Per16	0,587	0,021
Per17	0,598	0,018
Per18	0,602	0,017
Per19	0,852	0,000
Per20	0,777	0,001
Per21	0,724	0,002
Per22	0,680	0,005
Per23	0,725	0,002
Per24	0,636	0,011

Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Per25	0,635	0,011
Per26	0,611	0,015

Uji ini memiliki formulasi hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Pernyataan tidak valid ($\rho = 0$)

H_1 : Pernyataan valid ($\rho \neq 0$)

Dengan kriteria pengambilan keputusan pada uji validitas, H_0 ditolak jika nilai $p - value < \alpha$ atau nilai $r_{hit} > r_{tabel}$. Berdasarkan Tabel 2, semua nilai r_{hit} yang diperoleh memiliki nilai di atas $r_{tabel(24,0,05)} = 0,3961$ atau $r_{hit} > r_{tabel}$. Selain itu, diperoleh semua nilai *Asymp Sig. (2-tailed) atau $p - value < 5\%$ (0,05)*. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti semua pernyataan pada kuesioner itu valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Jenis yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah uji Cronbach's Alpha. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha (CA) yang dihasilkan, dengan kriteria pengambilan keputusan nilai $CA > 0,6$, maka uji tersebut terpenuhi (Janna & Herianto, 2021). Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Reability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,954	26

Berdasarkan uji reabilitas dapat dilakukan dengan dasar pengambilan Cronbach's Alpha dengan kriteria jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Berdasarkan Tabel 3, didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,954 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa uji reliabilitas terpenuhi.

3.3 Descriptive Statictics

Statistik deskriptif digunakan dalam penelitian untuk mendeskripsikan dan merangkum karakteristik data dari responden, serta variabel-variabel penelitian yang digunakan. Statistik deskriptif diantaranya yaitu nilai rata-rata, nilai standar deviasi, dan banyak data yang digunakan (Santoso, 2019). Statistik deskriptif pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Descriptive Statistics

Variabel	Simbol	Mean	Std. Deviation	N
Minat Berbelanja saat <i>Live</i>	Y	14,88	2,551	112
Harga dan Diskon Produk (termasuk ongkir) (x_1)	X1	9,93	1,575	112
Faktor Interaksi dan Engagement (x_2)	X2	9,19	1,234	112
Kualitas dan Variasi Produk (x_3)	X3	8,90	1,355	112
Faktor Keikutsertaan Influencer (x_4)	X4	8,28	1,992	112
Faktor Kepuasan Belanja <i>Live</i> (x_5)	X5	9,29	1,262	112
Keterbatasan Waktu (x_6)	X6	8,42	1,957	112
Gender (x_7)	X7	1,47	0,502	112
Platform (x_8)	X8	1,50	0,502	112

Tabel 4 menampilkan informasi tentang data yang akan diuji. Dari tabel tersebut, data yang digunakan untuk setiap variabelnya berjumlah 112 dengan nilai rata-rata dari variabel Y dan setiap variabel X secara berurutan adalah 14,88, 9,93, 9,19, 8,90, 8,28, 9,29, 8,42, 1,47, 1,50. Selain itu, diperoleh pula nilai standar deviasinya secara berurutan adalah 2,551, 1,575, 1,234, 1,355, 1,992, 1,262, 1,957, 0,502, 0,502. Berdasarkan nilai standar deviasi tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar variabel memiliki tingkat penyebaran data rendah hingga sedang di sekitar nilai rata-rata, yang menunjukkan data cenderung homogen. Sebaliknya, standar deviasi variabel dependen mendapatkan nilai tertinggi sebesar 2,551 yang mengindikasikan bahwa minat belanja menunjukkan data yang heterogen (Santoso, 2019).

Tabel 5. *Variable Entered or Removed*

Model	Variable Entered	Variable Removed	Method
1	Harga dan Diskon Produk (termasuk ongkir), Faktor nteraksi dan Engagement, Kualitas dan Variasi Produk, Faktor Keikutsertaan Influencer, Faktor Kepuasan Belanja <i>Live</i> , Gender, Platform		Enter

- Dependent Variable: Minat Berbelanja saat *Live*
- All requested variables entered.

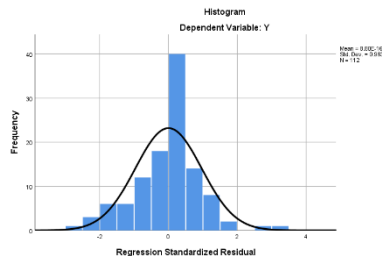
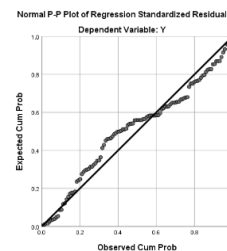
Tabel 5 menunjukkan setiap variabel yang digunakan dalam proses analisis data dengan menggunakan metode Enter. Variabel *Y* (dependen) dalam penelitian ini adalah Minat Berbelanja saat *Live*. Sedangkan variabel *X* (independen) yang digunakan adalah data Harga dan Diskon Produk (termasuk ongkir), Faktor nteraksi dan Engagement, Kualitas dan Variasi Produk, Faktor Keikutsertaan Influencer, Faktor Kepuasan Belanja *Live*, Gender, dan Platform.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yaitu metode pengujian yang dilakukan untuk memberikan kepastian Di mana persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dan konsisten. Adapun pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian reresi linear berganda dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi (*opsional*). Berikut ini uji asumsi klasik dan dasar pengambilan keputusannya.

- Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji asumsi pertama yang harus dilakukan sebelum melanjutkan ke proses analisis regresi linier berganda. Uji Normalitas merupakan pengujian model regresi untuk mengetahui *error* yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak (Gujarati & Porter, 2009). Salah satu metode dalam melakukan uji normalitas adalah uji Kolmogrov-Smirnov.

**Gambar 1.** Histogram**Gambar 2.** Normal P-P Plot

Dari histogram pada Gambar 1, terlihat bahwa grafik yang dihasilkan simetris, tidak menceng ke kiri atau ke kanan. Selain itu, pada normal P-P plot pada Gambar 2, titik-titik yang ditampilkan mengikuti garis diagonal (garis 45°). Berdasarkan interpretasi ini, data yang digunakan terdistribusi secara normal. Namun, untuk membuktikan interpretasi pada paragraf sebelumnya, peneliti melakukan uji statistik, yaitu uji One Sample K-S dengan hasil uji tersebut telah disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. *One-Sample K-S Test*

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000

Uji *One-Sample K-S* memiliki formulasi hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Nilai *error* berdistribusi normal ($\mu = 0$)

H_1 : Nilai *error* tidak berdistribusi normal ($\mu \neq 0$)

Dengan kriteria pengambilan keputusan pada uji *One-Sample K-S*, H_0 ditolak jika nilai *p-value* < α . Berdasarkan hasil uji *One-Sample K-S* test diperoleh nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* atau *p-value* < 5% (0,05), yaitu sebesar 0,000, sehingga $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti nilai *error* data uji adalah tidak normal. Sehingga dapat dinyatakan bahwa uji asumsi klasik untuk uji normalitas tidak terpenuhi.

- Uji Homogenitas

Uji homogenitas merupakan uji asumsi kedua sebelum proses analisis regresi linier berganda. Uji ini berfungsi untuk menemukan apakah terdapat kesamaan varians dari *error* dari satu objek pengamatan dengan yang lain. Asumsi terpenuhi jika data bersifat homogen. Pengujian ini dilakukan dengan cara uji Analysis of variance atau ANOVA pada test of homogeneity of variances pada data *error* yang dimutlakan. Peneliti melakukan uji heteroskedastisitas pada uji Glejser dengan hasil uji yang telah disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Uji Glejser Pada Tabel *Coefficients*

	Sig.
Constant	0,001
Harga dan Diskon Produk (termasuk ongkir) (x_1)	0,114
Faktor Interaksi dan Engagement (x_2)	0,018
Kualitas dan Variasi Produk (x_3)	0,114
Faktor Keikutsertaan Influencer (x_4)	0,897
Faktor Kepuasan Belanja <i>Live</i> (x_5)	0,653
Keterbatasan Waktu (x_6)	0,334
Gender (1=Perempuan, 2= Laki-Laki) (x_7)	0,125
Platform (1=Tiktok, 2=Shopee) (x_8)	0,564

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Homogenitas memiliki formulasi hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Absolute error* terjadi homogenitas ($\mu_1 = \mu_2$)

H_1 : *Absolute error* tidak terjadi homogenitas ($\mu_1 \neq \mu_2$)

Dengan kriteria pengambilan keputusan pada uji Homogenitas, hipotesis nol (H_0) ditolak jika $p - value < \alpha$. Berdasarkan Tabel 7, didapatkan nilai *Sig.* > 5% (0,05) untuk setiap variabel independennya kecuali variabel (x_2) sehingga H_0 gagal ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *absolute error* terjadi heteroskedastisitas dikarenakan terdapat satu variabel yang tidak terjadi homogenitas. Sehingga dapat dinyatakan bahwa uji asumsi klasik untuk uji homogenitas tidak terpenuhi.

- Uji Multikolinearitas

Uji ini adalah uji asumsi ketiga atau terakhir sebelum proses analisis regresi linier berganda. Hasil uji tersebut telah disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. *Collinearity Statistics*

	Tolerance	VIF
Harga dan Diskon Produk (termasuk ongkir) (x_1)	0,666	1,051
Faktor Interaksi dan Engagement (x_2)	0,633	1,581
Kualitas dan Variasi Produk (x_3)	0,543	1,841
Faktor Keikutsertaan Influencer (x_4)	0,667	1,499
Faktor Kepuasan Belanja <i>Live</i> (x_5)	0,471	2,122
Keterbatasan Waktu (x_6)	0,685	1,460
Gender (1=Perempuan, 2= Laki-Laki) (x_7)	0,926	1,080
Platform (1=Tiktok, 2=Shopee) (x_8)	0,906	1,103

Uji Multikolinearitas memiliki formulasi hipotesis sebagai berikut:

H_0 : data uji tidak terdapat multikolinearitas

H_1 : data uji terdapat multikolinearitas

Dengan kriteria penarikan keputusan pada uji multikolinearitas, hipotesis nol (H_0) ditolak apabila nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *VIF* < 10. Berdasarkan Tabel 7, nilai *Tolerance* yang dihasilkan untuk setiap variabel independennya yaitu > 0.1. Selain itu, diperoleh nilai *VIF* yang dihasilkan untuk setiap variabel independennya < 10. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa (H_0) gagal ditolak yang berarti antar variabel independen pada data yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga dapat dinyatakan bahwa uji asumsi klasik untuk uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji normalitas dan uji homogenitas tidak terpenuhi, sedangkan uji multikolinearitas terpenuhi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa analisis tersebut tidak dapat dilanjutkan. Akan tetapi, pada penelitian

ini kami tetap melanjutkan proses tersebut dengan model yang tidak valid. Hal ini sudah dipertimbangkan karena penelitian ini bersifat eksploratif dan ditujukan untuk memberikan gambaran awal dan pola hubungan mengenai variabel independen dengan variabel dependen yaitu minat beli responden saat *live shopping* (Ghozali, 2018).

3.5 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berguna untuk mempelajari pola hubungan fungsional antara variabel dependen dan variabel independen. Salah satu metode regresi parametrik yang umum digunakan adalah regresi linear berganda yaitu metode perluasan dari regresi linear sederhana. Metode ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh lebih dari 1 variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berikut ini analisis pada model regresi berganda.

- Nilai Korelasi dan Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi berfungsi untuk menilai sejauh mana model regresi dapat merepresentasikan variabel dependen dengan baik. Nilai korelasi digunakan sebagai bentuk pengukuran yang melibatkan beberapa variabel, di mana peningkatan pada satu variabel diikuti oleh peningkatan pada variabel lain. Kebaikan model berdasarkan nilai korelasi (R) dan koefisien determinasi (R Square) dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Model Summary

Model	R	R Square
1	0,750	0,562

Berdasarkan tabel tersebut, nilai (R) sebesar 0,750 atau 75%, yang berarti hubungan antara semua variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat. Hal ini mengacu pada tabel korelasi Pearson pada Tabel 1 di atas. Selain itu, diperoleh pula nilai (R Square) sebesar 0,562 atau 56,2% yang berarti model yang diperoleh merupakan model yang didapat mewakili keragaman variabel dependen dan dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dengan nilai tersebut, sedangkan sebanyak 43,8% tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen (X).

- Uji Ketepatan Model Secara Bersama

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini menggunakan uji F dengan nilai F_{hit} dan $Sig.$ ditunjukkan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406,117	8	50,765	16,540	0,000
	Residual	316,133	103	3,069		
	Total	722,250	111			

Pengujian tersebut memiliki rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Semua variabel independen tidak memiliki pengaruh yang substansial terhadap variabel dependen ($\beta_{1,2,3,4,5,6,7,8} = 0$)

H_1 : $\beta_{1,2,3,4,5,6,7,8} \neq 0$

Berdasarkan Tabel 7, nilai $F_{hit} = 16,540$ dan $F_{tabel(8,103)} = 2,03$ atau $F_{hit} > F_{tabel}$, dengan nilai $Sig.$ yang dihasilkan sebesar 0,000. Dimana nilai tersebut menunjukkan $< 0,05$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak yang berarti model yang diperoleh berdasarkan uji ketepatan model secara bersamaan merupakan model yang valid atau variabel independen yang diuji memiliki pengaruh substansial secara bersama terhadap variabel dependen.

- Uji Ketepatan Model Secara Parsial

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji ini menggunakan uji t dengan nilai t_{hit} dan $Sig.$ ditunjukkan pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11. *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,051	1,636		-1,254	0,213
x_1	0,162	0,129	0,100	1,256	0,212
x_2	0,404	0,169	0,195	2,382	0,019
x_3	0,602	0,166	0,320	3,613	0,000
1 x_4	-0,022	0,102	-0,017	-0,219	0,827
x_5	0,436	0,192	0,216	2,270	0,025
x_6	0,189	0,103	0,145	1,844	0,068
x_7	0,324	0,344	0,064	0,939	0,350
x_8	0,214	0,348	0,042	0,614	0,540

Pengujian tersebut memiliki rumusan hipotesis sebagai contoh:

Variabel 1: Harga dan Diskon Produk (termasuk ongkir) (x_1)

H_0 : x_1 tidak memengaruhi secara substansial terhadap Y ($\beta_1 = 0$)

H_1 : x_1 memengaruhi secara substansial terhadap Y ($\beta_1 \neq 0$)

Berdasarkan Tabel 10 dapat kita analisis menggunakan nilai $Sig.$ yang dihasilkan dengan kriteria H_0 ditolak jika nilai $Sig. < \alpha$, dalam hal ini nilai α sebesar 0,05. Didapatkan nilai $Sig.$ 0,212 yang dapat diartikan nilai tersebut $> 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_0 gagal ditolak yang berarti faktor harga dan diskon produk (termasuk ongkir) tidak memiliki pengaruh yang substansial terhadap Minat Berbelanja saat *live*. Begitupun selanjutnya hingga faktor terakhir.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 11 didapatkan kesimpulan bahwa faktor yang berpengaruh substansial terhadap minat berbelanja saat *live* pada Tiktok atau Shopee yaitu faktor interaksi dan *engagement*, faktor kualitas dan variasi Produk, dan faktor kepuasan belanja *live*.

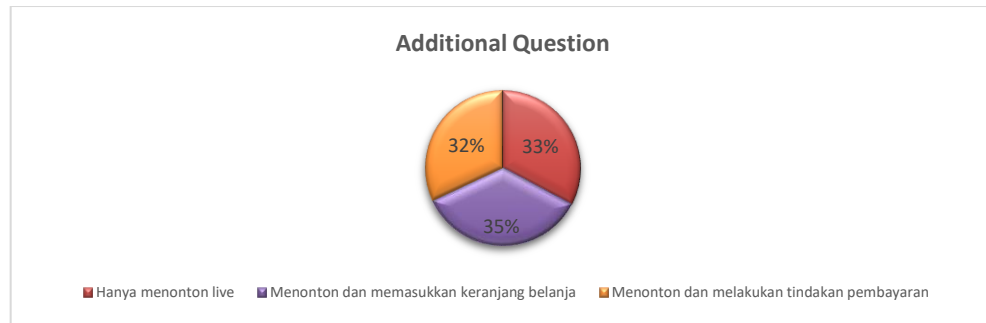
- Model Regresi Linear Berganda

$$Y = -2,51 + 0,162x_1 + 0,404x_2 + 0,602x_3 - 0,022x_4 + 0,436x_5 + 0,189x_6 + 0,324x_7 + 0,214x_8 \quad (2)$$

Berdasarkan model yang diperoleh, dapat diinterpretasikan bahwa setiap kenaikan nilai variabel X_1 sebesar 1 poin dengan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,162. Setiap kenaikan nilai variabel X_2 sebesar 1 poin dengan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,404. Setiap kenaikan nilai variabel X_3 sebesar 1 poin dengan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,602. Setiap kenaikan nilai variabel X_4 sebesar 1 poin dengan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen (Y) mengalami penurunan sebesar 0,022. Setiap kenaikan nilai variabel X_5 sebesar 1 poin dengan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,436. Setiap kenaikan nilai variabel X_6 sebesar 1 poin dengan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,189. Setiap kenaikan nilai variabel X_7 sebesar 1 poin dengan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,324. Setiap kenaikan nilai variabel X_8 sebesar 1 poin dengan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel dependen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,214.

3.6 Analisis Korelasi

Berikut ini adalah visualisasi dari hasil kuesioner keputusan berbelanja/*checkout*, dimana kita ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara minat berbelanja saat *live* dengan *checkout* atau tindakan pembelian secara langsung.



Gambar 3. Visualisasi Keputusan Berbelanja/*checkout*

Dari Gambar 3 diperoleh tindakan yang hanya menonton *live* saja sebesar 33%, tindakan yang menonton dan memasukkan ke dalam keranjang belanja sebesar 35%, dan tindakan yang menonton dan melakukan tindakan pembayaran sebesar 32%. Selanjutnya, akan dilakukan analisis menggunakan analisis korelasi dan hasilnya sudah disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 12. *Correlations*

		KP/ <i>checkout</i>	MBO
Keputusan Berbelanja/checkout	Pearson Correlation	1	0,554
	<i>Sig. (2 – tailed)</i>		0,000
Minat Belanja Online	Pearson Correlation	0,554	1
	<i>Sig. (2 – tailed)</i>	0,000	

Uji ini memiliki formulasi dugaan adalah:

H_0 : Tidak ada keterkaitan antara *checkout* dengan Minat Belanja Online ($\rho = 0$)

H_1 : Ada keterkaitan antara *checkout* dengan Minat Belanja Online ($\rho \neq 0$)

Dengan kriteria pengambilan keputusan pada analisis korelasi, H_0 ditolak jika nilai $p - value < \alpha$ atau nilai $r_{hit} > r_{tabel}$. Berdasarkan Tabel 10, nilai r_{hit} yang diperoleh memiliki nilai di atas $r_{tabel (110,0,05)} = 0,1857$ atau $r_{hit} > r_{tabel}$. Selain itu, diperoleh semua nilai *Asymp Sig. (2 – tailed)* atau $p - value < 5\%$ (0,05) dengan nilai sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti terdapat hubungan atau keterkaitan antara minat belanja *online* saat *live* pada keputusan berbelanja/*checkout*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi minat belanja *online* pada saat *live shopping* berlangsung, maka akan semakin besar kemungkinan responden untuk melanjutkan *checkout* atau pembelian. Dengan kata lain, minat beli bukan hanya sekedar niat, akan tetapi memiliki keterkaitan yang kuat dengan perilaku nyata yaitu berupa transaksi.

4. Kesimpulan

Penelitian ini memanfaatkan regresi linear berganda untuk mengevaluasi faktor yang memengaruhi, sedangkan analisis korelasi digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel minat belanja dan keputusan belanja responden. Adapun hasil yang didapatkan antara lain sebagai berikut:

1. Analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,75 menandakan bahwa hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Berikut model analisis regresi linear dari penelitian tersebut:

$$Y = -2,51 + 0,162x_1 + 0,404x_2 + 0,602x_3 - 0,022x_4 + 0,436x_5 + 0,189x_6 + 0,324x_7 + 0,214x_8 \quad (3)$$

Adapun beberapa faktor yang substansial terhadap minat belanja antara lain faktor interaksi dan *engagement*, faktor kualitas dan variasi produk, dan faktor kepuasan belanja *live*.

2. Faktor yang tidak substansial seperti variabel harga, keikutsertaan *influencer*, keterbatasan waktu, *gender*, dan platform tidak menunjukkan pengaruh yang substansial terhadap minat berbelanja saat *live*.
3. Model analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan antara keputusan berbelanja/*checkout* dengan minat belanja *online*. Keputusan berbelanja/*checkout* merupakan tindakan dalam pembelian produk yang terdiri dari hanya menonton *live* saja, menonton dan memasukkan ke keranjang belanjaan atau menonton dan melakukan tindakan pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli bukan hanya sekedar niat, akan tetapi memiliki keterkaitan yang kuat dengan perilaku nyata yaitu berupa transaksi.

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa interaksi, kualitas produk dan kepuasan belanja adalah faktor utama yang mendorong minat belanja konsumen saat *live shopping* di Shopee dan Tiktok. Meski model regresi tidak valid secara keseluruhan akibat asumsi klasik yang tidak terpenuhi, hasil dari penelitian ini tetap memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran di kedua platform tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Puja-puji serta syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Kami mengucapkan terima kasih kepada bapak Zulhan Widya Baskara S.Si., M.Si dan ibu Dina Eka Putri S.Si., M.Si sebagai dosen pembimbing yang memberikan bimbingan, arahan dan dukungan sehingga artikel yang kami buat dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa kami mengucapkan terimakasih kepada Universitas Mataram yang telah mewadahi kami dalam menuntut ilmu. Semoga artikel ini dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan dan mendorong semangat inovasi di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analyzing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention : The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 822-826.
- Aji, W. N. (2018). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia. *Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI) XL* (pp. 431-440). Klaten: Universitas Widya Dharma.
- Aziza, N. (2023). *Metodologi Penelitian 1: Deskriptif Kuantitatif*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Badriyah, J., Fariza, A., & Harsono, T. (2022). Prediksi Curahh Hujan Menggunakan Long Short Term Memory. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 6(3), 1297-1303.
- G, S., Sukmawati, S., & Promono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Jasa*. Jakarta: Intidayu Pres.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics: Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hidayati, L., Chamidah, N., & Budiantara, I. (2020). Estimasi Selang Kepercayaan Nilai Ujian Nasional Berbasis Kompetensi Berdasarkan Model Regresi Semiparametrik Multirespon Truncated Spline. *Media Statistika*, 92-103.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Preprints*.
- Kurniawan, A., Marlinah, L., Noverha, Y., & Islami, V. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce . *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4202-4214.

- Maurisni, P., & Lesmana, A. (2024). Eksplorasi Pengalaman Konsumen dalam Berbelanja di Tiktok Shop Kosmetik Skinttific: Motivasi, Persepsi Sebagai Faktor penentu. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akutansi*, 1855-1864.
- Ramadiansyah, S. A., Pradhana, I. D., & Haes, P. E. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee 11.11. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 851-858.
- Santoso, S. (2019). *Mengolah Data Statistik Secara Profesional dengan SPSS 25*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan Metode E-Servis Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017). *IKRAITH-HUMANIORA*, 69-74.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, T. (2021). Tantangan dan Peluang Digitalisasi bagi UMKM. *Jurnal Manajemen*, 33-46.
- Wreta, A. (2022, Agustus 8). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Pengertian, Contoh, dan Jenisnya*. Retrieved from detikJabar: <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6221569/metode-penelitian-kualitatif-dan-kuantitatif-pengertian-contoh-dan-jenisnya>
- Yusuf, M. A., Herman, Abraham, T. A., & Rukmana, H. (2024). Analisis Regresi Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal on Education*, 13331-13344.