

Pengaruh E-Wom, Live Video Promotion, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop

Rahma Nur Arifa, Juma'i, Andro Dewantara Noegroho*

Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Muhammadiyah Semarang, Semarang
Jl. Kedungmundu No.18, Kedungmundu, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
Email: ¹rahmanurarifa9@gmail.com, ²jumai77@unimus.ac.id, ^{3,*}andro@unimus.ac.id
Email Penulis Korespondensi: andro@unimus.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Live Video Promotion, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan purposive sampling yang digunakan dalam teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil sebanyak 95 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang yang menggunakan aplikasi TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan IBM SPSS Statistik 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Live Video Promotion, dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dimana t hitung lebih besar dari t tabel dan f hitung lebih besar dari f tabel. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebanyak 63.4% Minat Beli dipengaruhi oleh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Live Video Promotion, dan Kualitas Produk. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat menemukan 36.6% variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

Kata Kunci: E-WOM; Live Video Promotion; Kualitas Produk; Minat Beli

Abstract—This study aims to describe the effect of Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Live Video Promotion, and Product Quality on Purchase Interest in the TikTok Shop application. This study used a non-probability sampling method with purposive sampling used in the sampling technique where the sample taken was 95 respondents from the Faculty of Economics, Muhammadiyah University of Semarang who used the TikTok Shop application. The results of this study indicate that Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Live Video Promotion, and Product Quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention where t count is greater than t table and f count is greater than f table. The results of the coefficient of determination (R^2) of 63.4% of buying interest are influenced by Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Live Video Promotion, and Product Quality. For future researchers, in order to find 36.6% other variables that can affect buying interest.

Keywords: E-WOM; Live Video Promotion; Product Quality; Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan terlibat dalam pekerjaan kolaboratif, berbagi, dan komunikasi dengan pengguna lain untuk menciptakan koneksi sosial secara virtual, (Nasrullah, 2015). Media sosial tidak hanya digunakan untuk berekspressi dan berbagi informasi saja, namun bisa dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan penjualan dengan cara menerapkan strategi bisnis suatu perusahaan dan mengkomunikasikannya melalui konten lisan maupun konten tulisan. Aplikasi TikTok adalah salah satu contoh media sosial paling populer.

TikTok adalah situs web media sosial China yang diperkenalkan Zhang Yiming pada September 2016. TikTok menampilkan video berdurasi pendek dengan kisaran waktu 15 detik – 3 menit. Video tersebut diantaranya video edukasi, video ulasan produk, video vlog, video estetik, video dance, video tutorial, TikTok trend, dan bahkan untuk sekarang ini TikTok digunakan untuk konten berbisnis. Video yang diupload di TikTok akan lebih cepat trending dan viral dibandingkan dengan media sosial yang lain karena tidak ada batasan followers. Banyak pengguna TikTok yang berlomba – lomba membuat konten agar viral dan mempunyai banyak viewers, sehingga videonya akan cepat trending. Ketika konten berbisnis tersebut viral maka bisa berpengaruh terhadap penjualan.

Pada tahun 2018 pengguna TikTok berjumlah 133 juta, kemudian tahun 2019 mengalami kenaikan dengan jumlah 381 juta, tahun 2021 terus mengalami kenaikan sebesar 902 juta, sampai pada tahun 2022 mengalami kelonjakan hingga 1,5 miliar pengguna aktif TikTok secara global. Jumlah ini meningkat 62,52% (Katadata, 2022).

TikTok termasuk kedalam media sosial sekaligus masuk kedalam industri e-commerce yang mana fitur barunya tersebut menjadikan TikTok masuk kedalam industri e-commerce. Selain itu di era serba digital ini konsumen lebih memilih untuk membeli produk secara online karena tidak perlu keluar rumah serta dapat memilih produk sesuai keinginan. TikTok menjadi salah satu media sosial yang dijadikan sasaran para pengusaha online dalam memasarkan produknya atau dikenal dengan TikTok Shop, yang mana telah menjadi media sosial paling populer di Indonesia. TikTok Shop menjadi media sosial atau e-commerce yang sering digunakan untuk belanja online karena didalam TikTok Shop menyediakan gratis ongkir dan harga yang ditawarkan cenderung murah, sehingga masyarakat akan tertarik menggunakan TikTok Shop.

Diperlukan teknik komunikasi pemasaran yang baik agar konsumen terpengaruh dengan kata – kata yang diucapkan. Teknik komunikasi pemasaran yang baik digunakan untuk komunikasi pemasaran yaitu Electronic Word Of Mouth (E-WOM). Istilah Electronic Word Of Mouth mengacu pada postingan online tentang barang atau jasa yang dibuat atau dikomunikasikan oleh konsumen dan dibuat untuk diakses ke sejumlah besar orang yang memanfaatkan internet. Pelanggan sering mempertimbangkan pernyataan yang dibuat oleh pengguna media sosial lain saat membuat penilaian yang dapat mengakibatkan pembelian (Yunus, 2016).

E-WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut dapat membantu perusahaan memasarkan produknya. Ketika seorang pelanggan merasa puas dengan barang yang dikonsumsi, pelanggan akan cenderung menawarkan produk tersebut ke orang – orang terdekatnya. Bahkan para pelanggan di era generasi milenial sekarang ini serba dijadikan konten, seperti konten para konsumen terkait konten review produk yang bertujuan untuk menjadikan referensi konsumen lain sebelum membeli suatu produk. Menurut Powers (2024), Rekomendasi dari mulut ke mulut yang berasal dari pengalaman pribadi dipandang lebih dapat dipercaya dan kredibel dibandingkan iklan korporat. Ketika suatu produk atau layanan didukung oleh seseorang yang kita kenal atau percayai, kita akan lebih percaya pada kualitas dan nilainya.

Ketika E-WOM digunakan untuk promosi produk melalui saluran live streaming video promotion yang menampilkan gambaran produk secara real, pastinya akan terlihat jelas kualitas produknya, kemudian calon konsumen akan tertarik dengan live video tersebut dan bisa menimbulkan keinginan untuk memilikinya. Menurut Permadi dan Gifari (2022), salah satu kualitas yang membuat fungsi Live Video Promotion ini disukai dan sering dimanfaatkan oleh pengguna media sosial adalah kapasitasnya untuk menjalin hubungan atau dialog dua arah. Siaran live yang berlangsung lama akan mendatangkan viewers maupun followers yang berujung pada minat beli.

Minat beli terjadi ketika konsumen mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menjual produk melalui Live Video Promotion menuntut pemasar untuk memiliki keterampilan komunikasi dan kemampuan untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan calon konsumen. Dengan keterampilan dan strategi komunikasi yang tepat saat promosi nantinya dapat meyakinkan calon konsumen sebagai pelanggan potensial. Oleh karena itu, Live Video Promotion ini akan berkaitan dengan E-WOM.

Melalui Live Video Promotion yang ditonton secara online, calon konsumen dapat melihat kualitas produk secara detail. Dengan melihat E-WOM dan kualitas produk melalui siaran Live Video Promotion dapat mempengaruhi calon konsumen terhadap minat beli pada suatu produk. Biasanya Live Video Promotion diadakan saat suatu produk sedang diskon dan nantinya akan muncul secara otomatis di beranda. Saat seseorang bermain media sosial namun tiba – tiba live muncul di beranda, saat itulah live tersebut akan menarik perhatian publik karena adanya diskon besar – besaran yang sedang dilakukan saat Live Video Promotion berlangsung.

Berdasarkan fenomena gap diatas, terdapat beberapa research gap yang terjadi diantaranya penelitian Mughoffar, et al. (2019), menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun menurut Elpansyah, dkk. (2019) dinyatakan bahwa e-WOM berhubungan negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Penelitian Hafizhoh et al., (2023) menyatakan bahwa live video promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun menurut Saputra et al., (2023) dinyatakan bahwa live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Prakarsa (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun menurut Halim dan Iskandar (2019) dinyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Live Video Promotion, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada aplikasi TikTok Shop

2. METODE PENELITIAN

2.1 Deskripsi Operasional Variabel

2.1.1 Electronic Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2016), Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk pemasaran dengan media internet guna menghasilkan informasi yang tersebar dari mulut ke mulut. Sedangkan Menurut East et al (2008), yang menyatakan bahwa Word Of Mouth yang bersifat komersil, interaktif, cepat dan jenis komunikasi yang tidak memihak memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Chan and Ngai (2011), yang terdiri: Ikatan social (social tie), Pencari opini (opinion seeker), Kebutuhan informasi (information need), Pengetahuan, pengalaman, dan partisipasi (prior knowledge / experience / involvement), Ketidakpastian membeli (Cost/Risk/Uncertainty of Buying).

2.1.2 Live Video Promotion

Zhang et al. (2020) mengklaim bahwa live streaming marketing adalah strategi yang digunakan oleh pedagang elektronik untuk berbagi rekaman peristiwa terkini dengan audiens mereka dalam upaya meningkatkan penjualan dengan membina hubungan dekat dengan pelanggan mereka. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Interaktif dalam waktu yang nyata dan Realitas campuran (Ekawati, 2023).

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018), mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan sifat atau karakteristik atas produk tersebut, dimana kualitas produk akan tergantung pada seberapa mampu produk memuaskan kebutuhan konsumen baik tersirat maupun tersurat. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti harga, merek, iklan, reputasi, dan tempat asal mempengaruhi bagaimana konsumen memandang barang (Nasution et al., 2020). Indikator yang digunakan yaitu Performance (kinerja), feature, reliability (kemudahan perbaikan), conformance (ketepatan atau kesesuaian),

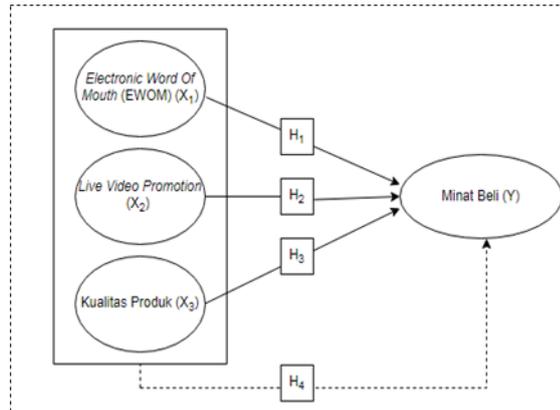
durability (ketahanan), serviceability (kemampuan diperbaiki), aesthetics (keindahan tampilan produk), dan perceived quality (kualitas yang dirasakan) (Kotler, 2018).

2.1.4 Minat Beli

Minat beli yang didefinisikan oleh Duriyanto (2013) sebagai keinginan untuk memiliki sesuatu, akan terwujud jika pembeli telah dipengaruhi oleh kualitas produk dan informasi relevan lainnya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Putri et al., 2022).

2.2 Kerangka Penelitian

Berikut ini adalah kerangka penelitian yang digunakan penulis:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Keterangan Hipotesis:

- H_1 = Bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi TikTok
- H_2 = Bahwa Live Video Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi TikTok
- H_3 = Bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi TikTok
- H_4 = Bahwa Electronic Word Of Mouth, Live Video Promotion, dan Kualitas Produk berpengaruh positif secara simultan terhadap Minat Beli pada aplikasi TikTok

2.3 Metode Penelitian

2.3.1 Populasi

Sebanyak 1.950 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang menjadi populasi penelitian ini.

2.3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling. Pengambilan nonprobabilitas sampling memberi setiap komponen atau individu dalam populasi kesempatan yang berbeda untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Purposive sampling adalah nama metode sampel yang digunakan. Rumus Slovin digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan rumus slovin, maka jumlah responden sebanyak 95 responden.

2.3.3 Jenis dan Sumber Data

Survei kuesioner, jenis penelitian yang mencoba mempelajari apa yang dirasakan masyarakat umum tentang masalah tertentu yang sedang diperiksa, digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini (Sanjaya, 2015).

2.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, responden yang sesuai dengan persyaratan penelitian yaitu pengguna TikTok Shop, menerima kuesioner menggunakan Google Form. Kuesioner tersebut diukur dengan skala likert.

2.3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif analitik dengan memanfaatkan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) untuk memajukan model yang telah dikembangkan.

2.3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2016), tingkat validitas instrumen mengungkapkan seberapa dekat data yang diperoleh mematuhi deskripsi variabel terkait. Untuk menentukan apakah sebuah pertanyaan sah atau tidak, uji validasi ini menggunakan

analisis pearson. Apabila tingkat kepercayaan 95% atau nilai signifikansi 5% nilai r hitung $> r$ tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas merupakan alat pengukur yang handal dengan menggunakan teknik pengukuran Cronbach Alpha di SPSS. Menurut Arikunto, (2016), Teknik Cronbach Alpha digunakan dalam prosedur ini, dan kuesioner dianggap kredibel jika skor Cronbach Alpha-nya lebih dari 0,60

2.4 Uji Asumsi Klasik

2.4.1 Uji Normalitas

Menurut Hafizhoh et al. (2023), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Test Normalitas Kolmogorov-Smirnov program SPSS digunakan untuk uji normalitas data (Widyaningrum & Purwanto, 2022). Jelas dari nilai signifikansi bahwa jika lebih besar dari 5% atau 0,05 didistribusikan secara normal

2.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya koefisien korelasi yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi (Nugraheni et al., 2021). Untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi penelitian berkorelasi, uji multikolinearitas ini digunakan. Nilai VIF $< 10,00$ dan nilai Toleransi $> 0,10$ digunakan untuk mengidentifikasi adanya gejala multikolinearitas (Ghozali, 2018).

2.4.3 Uji Autokorelasi

Dalam model regresi linier, uji autokorelasi digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan antara kesalahan perancu pada periode sekarang dan kesalahan perancu pada periode sebelumnya (Ghozali, 2018).

2.4.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Hafizhoh et al., (2023), digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi memiliki varian yang sama. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak berpengaruh pada variabel dependen, tidak ada jejak heteroskedastisitas.

2.4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016), penggunaan analisis regresi langsung dengan dua atau lebih variabel independen untuk menentukan nilai variabel dependen dikenal dengan analisis regresi linier berganda. Formulasi kemudian dikenakan analisis linier berganda untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independent. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa persamaan untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan:

Y	= Minat beli
a	= Koefisien konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien regresi
X ₁	= Electronic Word Of Mouth (E-WOM)
X ₂	= Live Video Promotion
3	= Kualitas produk
ε	= Error, variabel gangguan

2.5 Pengujian Hipotesis

2.5.1 Uji Koefisien Parsial (Uji t)

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis diterima
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen terhadap variabel dependen tidak terdapat pengaruh positif signifikan, sehingga hipotesis ditolak

2.5.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Berikut adalah kriteria pengujian yang digunakan :

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikansi $F \leq 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya semua variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh positif signifikan.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima, artinya semua variabel independen terhadap variabel dependen tidak berpengaruh positif signifikan.

2.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Haryono, (2017), semakin baik model prediksi model yang disarankan, semakin tinggi skor R². Kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi, sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018). Koefisien determinasi menilai kapasitas model untuk menjelaskan variabel dependen. Kelemahannya adalah bahwa ketergantungan model pada jumlah variabel independen tidak ketat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang. Survei dilakukan secara online melalui Google Form. Responden merupakan pengguna aplikasi TikTok dan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang. Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari jurusan, angkatan, dan pernah atau tidak pernah membeli menggunakan aplikasi TikTok Shop. Dari kriteria tersebut terdapat 95 responden telah sesuai kriteria sampel pada penelitian ini

a Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Responden jurusan manajemen lebih banyak dari pada jurusan akuntansi dan agribisnis. Responden jurusan manajemen sebanyak 58 atau 61,1% responden, akuntansi sebanyak 33 atau 34,7% responden, sedangkan agribisnis 4 atau 4,2% responden

b Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Diperoleh kesimpulan bahwa dari 95 responden didominasi oleh Angkatan 2019 dengan presentase tertinggi sebanyak 46.4% atau 44 responden, sedangkan 53,6% lainnya dari angkatan 2020 sebanyak 19 atau 20% responden, 2021 dan 2022 sebanyak 16 atau 16.8% responden.

c Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi TikTok

Sebanyak 95 responden pada penelitian ini memenuhi kriteria untuk diteliti, karena 100% atau semua responden menggunakan aplikasi TikTok. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah membeli menggunakan TikTok Shop Tidak semua responden pernah membeli menggunakan aplikasi TikTok Shop. Dari 95 responden sebanyak 6 atau 6.3% responden belum pernah membeli menggunakan aplikasi TikTok Shop dan sebanyak 89 atau 93.7% pernah membeli menggunakan aplikasi TikTok Shop.

3.2 Analisis Data

3.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.2.1.1 Uji Validitas

Pengujian uji validitas menggunakan tabel Product Moment dengan mendapatkan hasil nilai r tabel sebesar 0,202. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini dengan menggunakan program SPSS For Windows Versi 23.

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0.749**	0,202	VALID
X1.2	0.718**	0,202	VALID
X1.3	0.609**	0,202	VALID
X1.4	0.645**	0,202	VALID
X1.5	0.736**	0,202	VALID
X1.6	0.714**	0,202	VALID
X1.7	0.719**	0,202	VALID
X2.1	0.805**	0,202	VALID
X2.2	0.816**	0,202	VALID
X2.3	0.836**	0,202	VALID
X2.4	0.782**	0,202	VALID
X3.1	0.676**	0,202	VALID
X3.2	0.779**	0,202	VALID
X3.3	0.809**	0,202	VALID
X3.4	0.784**	0,202	VALID
X3.5	0.858**	0,202	VALID
X3.6	0.834**	0,202	VALID
X3.7	0.855**	0,202	VALID
Y1	0.820**	0,202	VALID
Y2	0.827**	0,202	VALID
Y3	0.818**	0,202	VALID

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Y4	0,748**	0,202	VALID

Berdasarkan uji validitas pada tabel. 1, menunjukkan bahwa item pertanyaan pada semua variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X1), Live Video Promotion (X2), Kualitas Produk (X3), dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid dengan hasil nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,202$), maka penelitian dapat dilanjutkan.

3.2.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto, (2016), Teknik Cronbach's Alpha digunakan dalam prosedur ini, dan kuesioner dianggap kredibel jika skor Cronbach's Alpha-nya lebih dari 0,60.

1. Nilai Reliabilitas Variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X1)

Tabel 2. Nilai Reliabilitas Variabel Electronic Word Of Mouth (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.826	7

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner pada variabel tersebut reliabel. Hasil Cronbach's Alpha pada variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X1) lebih besar dari nilai dasar yaitu 0.826 > 0,60.

2. Nilai Reliabilitas Variabel Live Video Promotion(X2)

Tabel 3. Nilai Reliabilitas Variabel Live Video Promotion (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.822	4

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3 nilai reliabilitas variabel Live Video Promotion (X2) menunjukkan bahwa hasil dari Cronbach's Alpha adalah 0.822, artinya lebih besar dari 0.60 atau $0.822 > 0.60$. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner pada variabel Live Video Promotion (X2) pada penelitian ini adalah reliabel.

3. Nilai Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 4. Nilai Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.905	7

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Produk (X3) pada tabel 4. memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0.905, yang menandakan lebih besar dari 0.60 atau $0.905 > 0.60$. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner pada variabel Kualitas Produk (X3) dikatakan reliabel.

4. Nilai Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 5. Nilai Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.814	4

Dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0.814, atau lebih besar dari atau $0.814 > 0.60$, hasil uji reliabilitas untuk variabel Minat Beli (Y) ditunjukkan pada Tabel 5. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner pada variabel Minat Beli (Y) dikatakan reliabel.

3.2.2 Uji Asumsi Klasik

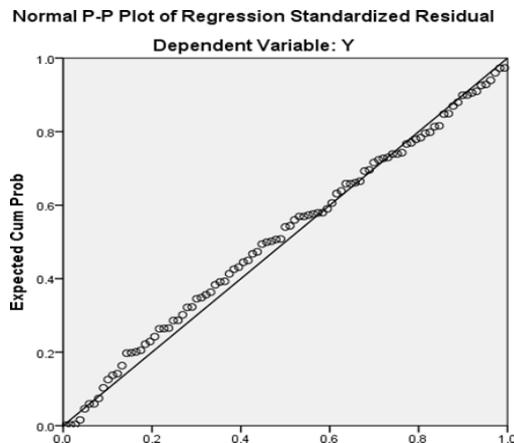
3.2.2.1 Uji Normalitas

Pada tabel 6, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test diambil dari hasil Asymp. Sig. (2- tailed) dengan nilai sebesar 0.200 yang artinya nilai tingkat signifikansi lebih dari 0.05 atau $0.200 > 0.05$, membuktikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan dinyatakan valid

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandar dized Residual		
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59699515
Most Extreme	Absolute	.057
Differences	Positive	.033
	Negative	-.057

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandar dized Residual	
Test Statistic	.057
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Titik yang diplot mengikuti dan semakin dekat ke garis diagonal, sesuai dengan hasil uji normalitas pada gambar 2. sehingga validitas dan sifat terdistribusib. normal dari hasil uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan grafik PPlot standar.

3.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	.745	.458		
X1	2.529	.013	.397	2.520
X2	2.125	.036	.518	1.930
X3	5.128	.000	.471	2.124

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X1) mendapatkan hasil VIF < 10.0 atau $2.520 < 10.0$ dan nilai tolerance value sebesar $0.397 > 0.10$. Pada variabel Live Video Promotion (X2) menunjukkan bahwa VIF < 10.0 yaitu sebesar 1.930 atau $1.930 < 10.0$, sedangkan nilai tolerance pada variabel ini memiliki nilai $0.518 > 0.10$. Kemudian pada variabel Kualitas Produk (X3) adalah sebesar $2.124 < 10.0$ dan tolerance value $0.471 > 0.10$. Maka pada semua variabel dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas

3.2.2.3 Uji Autokorelasi

Pada hasil Uji Autokorelasi pada tabel 8 menggunakan Uji Durbin-Watson. Hasil dari Uji Autokorelasi adalh $1.7316 < 2.099 < 2.2684$ yang menyatakan bahwa pada penelitian ini tidak ada autokorelasi.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adju sted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.803a	.645	.634	1.623	2.099

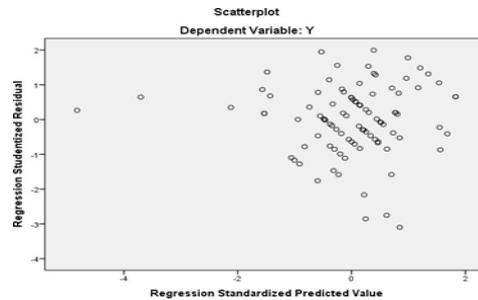
3.2.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Pada tabel 9 Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Uji Glejser. Diketahui bahwa ketiga variabel memiliki nilai Sig. > 0.05 yaitu pada variabel Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X1) sebesar 0.570 atau $0.570 > 0.05$, sementara pada variabel Live Video Promotion (X2) sebesar 0.158 atau $0.158 > 0.05$, dan pada variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0.645 atau $0.645 > 0.05$. Maka Uji Heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardiz ed Coefficients		Standardi zed Coefficie nts		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.313	.717		.436	.664
	X1	-.022	.039	-.093	-.570	.570
	X2	.071	.050	.204	1.424	.158

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X3	.015	.032	.069	.462	.645



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Diketahui bahwa titik – titik pada gambar 3 Uji Heteroskedastisitas tidak menunjukkan adanya pola yang teratur. Hal tersebut menerangkan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth (EWOM), Live Video Promotion, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.853	1.146		.745	.458
Electronic Word Of Mouth	.156	.062	.251	2.529	.013
Live Video Promotion	.169	.080	.184	2.125	.036
Kualitas Produk	.264	.052	.467	5.128	.000

Pada tabel 10 dapat diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.853 + 0.156X_1 + 0.169X_2 + 0.263X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai koefisien konstanta = 0.853
Konstanta yang diperoleh bernilai positif menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X1), Live Video Promotion (X2), dan Kualitas Produk (X3) = 0, maka nilai Minat Beli (Y) pada TikTok Shop sebesar 0.853
- b1 atau Nilai koefisien regresi X1 = 0.156
Koefisien regresi pada variabel Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X1) bernilai positif, atau minat beli pada TikTok Shop (Y) dipengaruhi. Jika variabel Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X1) meningkat satu satuan, maka Minat Beli (Y) pada TikTok Shop meningkat sebesar 0.156.
- b2 atau nilai koefisien regresi X2 = 0.169
Koefisien regresi pada variabel Live Video Promotion (X2) bernilai positif, atau minat beli pada TikTok Shop (Y) dipengaruhi. Jika variabel Live Video Promotion (X2) meningkat satu satuan, maka Minat Beli (Y) pada TikTok Shop meningkat sebesar 0.169.
- b3 atau nilai koefisien regresi X3 = 0.263
Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X3) bernilai positif, atau minat beli pada TikTok Shop (Y) dipengaruhi. Jika variabel Kualitas Produk (X3) meningkat satu satuan, maka Minat Beli (Y) pada TikTok Shop meningkat sebesar 0.263.

3.4 Pengujian Hipotesis

3.4.1 Uji Koefisien Parsial (Uji t)

Berikut ini adalah perhitungan t tabel untuk pengujian Uji t.

$$\begin{aligned} \text{Rumus t tabel} &= (\alpha/2; n-k-1) \\ &= (0.05/2; 95-4-1) \\ &= (0.025; 90) \\ &= 1.986 \end{aligned}$$

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.853	1.146		.745	.458

Model	Unstandar di zed Coefficients		Standa rdized Coeffi cients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Electronic Word Of Mouth	.156	.062	.251	2.529	.013
Live Video Promotion	.169	.080	.184	2.125	.036
Kualitas Produk	.264	.052	.467	5.128	.000

Tabel 11 dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Pengujian hipotesis pada variabel Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X1)
 Nilai t hitung pada variabel Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X1) sebesar 2.529 lebih besar dari t tabel atau $2.529 > 1.986$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.013 < 0.05$, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X1) terhadap Minat Beli (Y) pada aplikasi TikTok Shop.
- b. Pengujian hipotesis pada variabel Live Video Promotion (X2)
 Nilai t hitung pada variabel Live Video Promotion (X2) sebesar 2.125 lebih besar dari t tabel atau $2.125 > 1.986$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.036 < 0.05$, maka H2 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Live video Promotion (X2) terhadap Minat Beli (Y) pada aplikasi TikTok Shop.
- c. Pengujian hipotesis pada variabel Kualitas Produk (X3)
 Nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 5.128 lebih besar dari t tabel atau $5.128 > 1.986$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$, maka H3 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y) pada aplikasi TikTok Shop

3.4.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

F tabel : F (k ; n – k)
 : F (4 ; 95 – 4)
 : F (4 ; 91)
 : 2.47

Tabel 12. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	436.221	3	145.407	55.194	.000b
Residual	239.737	91	2.634		
Total	675.958	94			

Hasil analisis pada tabel 12 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 55.194 dan F tabel sebesar 2.47, sehingga F hitung lebih besar dari F tabel ($55.194 \geq 2.47$). Kemudian hasil dari nilai probabilitas sebesar 0.00 yang berarti kurang dari nilai signifikansi 0.05 ($0.00 \leq 0.05$). Maka H4 diterima dan H0 ditolak atau secara simultan variabel Electronic Word Of Mouth (X1), Live Video Promotion (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada aplikasi TikTok Shop

3.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar variabel Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh variabel Electronic Word Of Mouth (X1), Live Video Promotion (X2), dan Kualitas Produk (X3).

Tabel 13. Hasi Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803a	.645	.634	1.623

Adjusted R Square menghasilkan nilai sebesar 0.634 atau sebesar 63.4%. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth (X1), Live Video Promotion (X2), dan Kualitas Produk (X3) mempunyai pengaruh sebesar 63.4% terhadap Minat Beli (Y) pada aplikasi TikTok Shop. Selain variabel Electronic Word Of Mouth (X1), Live Video Promotion (X2), dan Kualitas Produk (X3) bertanggung jawab atas 36.6% sisanya.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli pada aplikasi TikTok Shop

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 11 diatas menjelaskan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($2.529 > 1.986$) dengan nilai Sig. sebesar $0.013 < 0.05$. Dengan demikian maka H1 diterima dan H0 ditolak atau Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli. Sehingga dengan adanya komunikasi Electronic Word Of Mouth (E-WOM), konsumen yang

mencari informasi akan menemukan informasi yang menguntungkan, mereka kemudian akan termotivasi untuk membeli barang atau mengembangkan keinginan untuk itu. Perusahaan dapat lebih efektif dalam mengelola reputasi online mereka dan memanfaatkan e-WOM sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Yunikartika & Harti (2022) yang menunjukkan bahwa variabel e-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli.

3.5.2 Pengaruh Live Video Promotion terhadap Minat Beli pada TikTok Shop

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 11 menyatakan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($2.125 > 1.986$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.036 < 0.05$. Dengan demikian maka H_2 diterima dan H_0 ditolak atau Live Video Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara Live Video Promotion terhadap Minat Beli. Live video promotion tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih personal dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya Live Video Promotion, pengguna atau calon konsumen dapat melihat suatu produk dan berinteraksi secara langsung, kemudian akan meningkatkan keyakinan dan kepercayaan calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Ini terjadi sebagai akibat dari keuntungan pemasaran Live Video Promotion, yang memungkinkan pemasar untuk segera mengkomunikasikan secara spesifik atau deskripsi produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Hafizhoh et al., (2023) yang menunjukkan bahwa variabel live video promotion berpengaruh positif terhadap minat beli.

3.5.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada TikTok Shop

Pada tabel 11 menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel ($5.128 > 1.986$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$. Dengan demikian maka H_3 diterima dan H_0 ditolak atau Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Kualitas produk memainkan peran kunci dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen. Investasi dalam peningkatan kualitas produk sering kali berdampak positif pada penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Sehingga dengan adanya Kualitas Produk yang disajikan oleh produk yang ditawarkan, akan menunjukkan kemampuannya sesuai keinginan dan kebutuhan pembeli yang dapat berdampak pada Minat Beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Prakarsa (2021) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

3.5.4 Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Live Video Promotion, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Minat Beli pada aplikasi TikTok Shop

Pengujian hipotesis pada tabel 12 Uji Signifikan Simultan (Uji F) menunjukkan hasil bahwa pengaruh simultan dari variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Live Video Promotion dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi TikTok Shop. Hal tersebut dilihat dari nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel ($55.194 > 2.47$) dan nilai signifikansi sebesar ($0.00 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Serta pengujian hipotesis dengan Uji Koefisien Determinasi (R^2), menyatakan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Live Video Promotion, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 0.634 atau sebesar 63.4%. Dengan demikian, penelitian ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh simultan antara Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Live Video Promotion, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Sehingga dengan adanya Electronic Word Of Mouth (EWOM), Live Video Promotion, dan Kualitas Produk dapat meningkatkan Minat Beli di aplikasi TikTok Shop. Kombinasi E-WOM, live video promotion, dan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

4. KESIMPULAN

Hasil uji hipotesis (H_1) pada variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi TikTok Shop. Hasil uji hipotesis dua (H_2) pada variabel Live Video Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi TikTok Shop. Hasil uji hipotesis tiga (H_3) pada variabel Kualitas Produk memiliki dampak positif dan signifikan pada Minat Beli pada aplikasi TikTok Shop. Uji Koefisien Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai t ditentukan dengan menggunakan t tabel ($5,128 > 1,986$) dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil uji hipotesis empat (H_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi TikTok Shop. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dinyatakan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth (X_1), Live Video Promotion (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) mempunyai pengaruh sebesar 63.4% terhadap Minat Beli (Y) pada aplikasi TikTok Shop. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut: terkait variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM), perusahaan atau konten kreator dapat menyampaikan informasi secara real agar konsumen yakin terhadap produk tersebut dan tidak merasa tertipu dengan informasi yang ada. Selanjutnya, fitur yang terdapat pada aplikasi TikTok Shop dapat lebih dikembangkan lagi terutama pada fitur Live Video Promotion, agar mempermudah calon konsumen menemukan live

para marketer, kemudian pada Kualitas Produk, penjual dapat menulis dan meng-upload produk sesuai dengan kualitasnya agar tidak mengecewakan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat menemukan 36.6% variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli mengingat hasil koefisien determinasi sebesar 63.4%, kemudian dapat mencari responden yang lebih luas untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Bagi akademik, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian.

REFERENCES

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ekawati, A. (2023). Pengaruh Interaktivitas, Visualisasi dan Progesionalisasi terhadap Niat Beli Lip Tint Implora Melalui Shopee Live Streaming (Studi pada Konsumen Remaja Indonesia).
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sains Manajemen*, 1(1), 85–95.
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Universitas Diponegoro.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS Lisrel PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Katadata. (2022). Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah, Ini Data Terbaru. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga.
- Mughoffar, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The Effect of e-Wom And Brand Image on The Interest in Buying The Heavenly Blush Yoghurt Product. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.2.158>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraheni, P. P., j Kumaat, R., & Mandej, D. (2021). Analisis determinan ekspor Sulawesi Utara ke negara-negara tujuan ekspor periode 2012-2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Permadi, C., & Gifari, A. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 56–64.
- Powers, D. (2024). The Impact Of Word-Of-Mouth (WOM) For a Business. *Linkedin*. <https://www.linkedin.com/pulse/impact-word-of-mouth-wom-business-daniel-powers-jr-amlue/>
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–4.
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29–40.
- Sanjaya, W. (2015). *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis*. Kencana.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141–153.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA CV.
- Widyaningrum, I., & Purwanto, A. (2022). Analisis Penerapan SAK-EMKM, Perencanaan Pajak, Tingkat Pendidikan, Pemahaman Akuntansi, dan Persepsi Pelaku Usaha Atas Tujuan Laporan Keuangan Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada UMKM (Studi Empiris pada UMKM Industri Mebel di Bojonegoro). *Diponegoro Journal of Accounting*, 11(4).
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*, CV. Andi Offset. Yogyakarta.