Era Akademia: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Mahasiswa
Vol. 1, No. 1, Maret 2026
e-ISSN: xxxx-xxxx, p-ISSN: xxxx-xxxx, Hlm. 40-52

Pengaruh *Trend* Produk dan *Live Online Shop* terhadap Minat Pembelian secara *Online*

The Influence of Product Trends and Live Online Shop on Online Purchasing Interest

Nurbaeti Rizkiyah[1*], Zahra Aulanisa[2], Syariefful Ikhwan[3], Hendri Sucipto[4], Dumadi[5]
[1,2]Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia
[3,4,5]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia
Email: [1*]rizkiyahbaeti@gmail.com, [2]zahraaula9@gmail.com, [3]syarieful43@gmail.com, [4]hendrisucipto313@gmail.com, [5]dumadi_adi@yahoo.co.id

ARTICLE INFO

Article History:
Received: Januari 06, 2026
Revised: Februari 16, 2026
Accepted: Maret 20, 2026

Keywords:
Trend Produk,
Live Online Shop,
Minat Beli,
Online

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of product trends and live online shops on online purchasing interest. Involving 154 respondents, the majority of whom were women aged 16-20 years and had a SMA/SMK/MA educational background, this research used an online questionnaire as a data collection tool. The results of the validity and reliability tests show that questions related to product trends and live online shops have significant correlation and reliability values. Data analysis shows that online purchasing interest is positively influenced by product trends and live online shops. The questions in the questionnaire are able to measure validly and reliably consumer interests and preferences for online purchases. The tool used to process the results of this research is the IBM SPSS program. And the results of this research show that product trends and live online shops have an influence on consumer buying interest in making online purchases.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:
Nurbaeti Rizkiyah
Email: rizkiyahbaeti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh tren produk dan *live online shop* terhadap minat pembelian secara *online*. Dengan melibatkan 154 responden, mayoritas perempuan berusia 16-20 tahun dan memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK/MA. Penelitian ini dengan kuesioner daring sebagai alat pengumpulan data. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan terkait *trend* produk dan *live online shop* memiliki nilai korelasi dan reliabilitas yang signifikan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur dengan valid dan reliabel minat dan preferensi konsumen terhadap pembelian *online*. Alat yang digunakan untuk memproses hasil dari penelitian ini adalah program IBM SPSS. Analisis data menunjukkan bahwa minat pembelian secara online dipengaruhi secara positif oleh *trend* produk dan *live online shop*. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa trend produk dan *live online shop* bepengaruh terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.
Kata kunci: *Trend* Produk*, Live Online Shop,* Minat Beli, *Online*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan gaya hidup masyarakat telah membawa transformasi besar dalam pola konsumsi, terutama dalam perilaku belanja. Salah satu perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah berkembangnya belanja *online* yang semakin pesat di Indonesia. *Trend* ini didorong oleh berbagai faktor, seperti akses internet yang semakin meluas, kemudahan transaksi, dan kemajuan fitur-fitur interaktif yang memudahkan konsumen untuk berbelanja secara daring [1]. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [2], pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta orang, dan sekitar 88,1% dari mereka menggunakan layanan *e-commerce* untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk produk *fashion*, elektronik, hingga kebutuhan rumah tangga.

Perubahan *tren* produk yang cepat juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di sektor mode, kecantikan, dan teknologi, yang terus mengalami inovasi dan pembaruan

secara berkala di *platform e-commerce*. Sebagai contoh, produk-produk fashion yang *trendy* dan teknologi canggih selalu menjadi incaran konsumen yang aktif mengikuti perkembangan terkini. Fitur *live shopping* yang semakin populer dalam *platform-platform e-commerce*, memberikan pengalaman interaktif yang semakin menarik perhatian konsumen. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk melihat demonstrasi produk secara langsung, yang memudahkan mereka dalam memahami kualitas dan keunggulan produk sebelum memutuskan untuk membeli, yang pada gilirannya memperkuat keputusan pembelian mereka [3].

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa indikator yang telah dijelaskan oleh Kotler (2015) dan Ferdinand (2006), yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif [4]. Keempat indikator ini mencerminkan bagaimana konsumen aktif mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Terutama di kalangan Generasi Z, yang tumbuh dengan kemajuan teknologi digital, terdapat kecenderungan konsumtif yang tinggi dan responsif terhadap konten visual yang menarik, terutama dalam konteks belanja *online*. Generasi ini lebih tertarik pada produk-produk yang ditampilkan secara visual melalui live video atau rekomendasi influencer di *platform e-commerce* [5].

Di samping faktor produk dan fitur interaktif, promosi yang diberikan oleh *platform e-commerce* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [6]. Promosi seperti gratis ongkos kirim dan potongan harga terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama mereka yang sensitif terhadap harga [3]. Studi oleh [7] menunjukkan bahwa faktor harga dan promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda. Kebijakan pengembalian barang yang fleksibel juga menjadi faktor penting yang mempertahankan loyalitas konsumen, karena memberikan rasa aman saat melakukan pembelian secara *daring* [7].

Pengalaman pengguna yang baik di situs *e-commerce* menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian [8]. Pengalaman yang menyenangkan, yang mencakup desain antarmuka yang mudah digunakan, kecepatan akses yang tinggi, serta fitur pencarian yang intuitif, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak [9]. Hal ini berhubungan erat dengan konsep user *experience* yang semakin penting dalam dunia *e-commerce*, karena pengalaman yang positif akan memperkuat hubungan emosional konsumen dengan *platform* tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli mereka[10].

Dalam konteks ini, interaksi emosional juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian tentang interaksi *personal* dalam *live shopping* menunjukkan berbagai manfaat, termasuk peningkatan keterlibatan emosional dan loyalitas pelanggan [11]. Contohnya, studi oleh Kurniati & Rahardjo (2023) mencatat bahwa fitur seperti *live chat* dan *streaming* langsung menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan mengikat [12]. Hal ini didukung penelitian lain yang menunjukkan bahwa elemen seperti interaktivitas dan kehadiran sosial secara signifikan memengaruhi niat beli dan pengalaman konsumen [13]. Selain itu, *live shopping* memungkinkan penjual memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, seperti demonstrasi produk dan respon waktu nyata, yang meningkatkan keterlibatan dan rasa percaya pelanggan terhadap produk [14].

Faktor sosial juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku belanja *daring* konsumen. Rekomendasi dari teman atau *influencer* memiliki pengaruh signifikan dalam membangun minat beli, terutama di *platform* seperti *Tik Tok Shop*, di mana pengaruh sosial dari komunitas atau figur publik sangat kuat. *Influencer* yang mempromosikan produk di media sosial sering kali menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen[15]. Media sosial dan strategi pemasaran melalui *influencer* telah menjadi bagian integral dari pemasaran *e-commerce*, yang membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk bagi audiens yang lebih luas [16].

Dalam studi yang lebih mendalam, [17] menunjukkan bagaimana *influencer marketing* dan *live shopping* pada *Tik Tok Shop* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk, seperti produk makanan yang sedang *trend*, dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang lebih interaktif dan autentik. Hal ini sejalan dengan temuan [18], yang menekankan pentingnya etika dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran *online*, terutama ketika berhadapan dengan konsumen yang semakin sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan. Studi oleh [19] lebih lanjut memperlihatkan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* dan promosi video langsung, bersama dengan kualitas produk, berperan penting dalam meningkatkan minat beli di *Tik Tok Shop*.

Penelitian yang dilakukan oleh Zalfa, Indayani, dan Supardi (2024) juga mengungkapkan bahwa *live streaming* dan *affiliate marketing* berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace*, yang semakin digemari oleh konsumen muda yang aktif di *platform* media sosial [20]. Di sisi lain, [7] menekankan bahwa pemasaran langsung dan kualitas produk dapat mempengaruhi niat pembelian kembali *(repurchase intention)* konsumen di *platform* seperti *Shopee*, yang bisa diterapkan juga pada *Tik Tok Shop* dalam konteks produk fashion dan kecantikan. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam pengaruh tren produk, *influencer marketing*, dan fitur *live shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang preferensi dan perilaku konsumen dalam berbelanja online, serta memberikan panduan bagi pelaku bisnis digital dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi pasar yang terus berkembang [21].

Literature Review

Tren Produk dalam *E-Commerce*

Penelitian terbaru menyoroti pentingnya tren produk dalam mendorong minat konsumen pada *platform e-commerce*. Menurut [22], produk yang populer di kalangan konsumen sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi algoritma berbasis preferensi, yang meningkatkan visibilitas produk dan konversi pembelian. Rekomendasi berbasis data ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, sehingga konsumen merasa lebih terlibat.

Pengaruh *Live Online Shop*

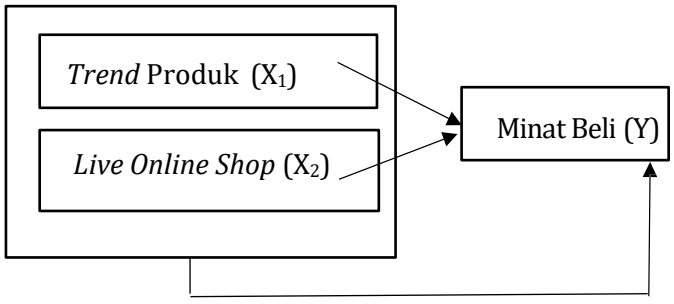
Fitur *live shopping* telah menjadi inovasi dalam *e-commerce* Indonesia, menarik minat pembelian konsumen melalui interaksi langsung. *Live shopping* memberikan pengalaman belanja yang personal, di mana konsumen dapat memperoleh informasi produk secara real-time serta menikmati diskon eksklusif selama sesi berlangsung. Selain itu, respons cepat dari penjual selama *live shopping* meningkatkan kepercayaan konsumen. Studi lain oleh[15] menekankan bahwa fitur interaktif, seperti live chat, secara signifikan meningkatkan niat pembelian, terutama pada *platform* populer seperti *Shopee Live* dan *Tik Tok Shop*.

Minat Pembelian *Online*

Minat pembelian *online* di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor teknis dan sosial. Menurut penelitian oleh [23] ulasan konsumen yang positif, konten visual berkualitas, dan kemudahan navigasi platform menjadi determinan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, studi oleh [24] menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan transaksi *online* dan pengalaman pengguna yang menyenangkan menjadi elemen kunci dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap belanja *daring.*

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir untuk penelitian "Pengaruh *Trend* Produk dan *Live Online Shop* terhadap Minat Pembelian secara *Online*" , seperti yang tergambar sebagai berikut :



Gambar 1 . Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian:

H_1: *Trend* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H_2: *Live online shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
H_3: *Trend* produk *dan live online shop* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun dengan pendekatan kuantitatif untuk meneliti hubungan antara pengaruh *tren* produk dan *live online shop* terhadap minat belanja daring di kalangan konsumen. Metode ini dipilih untuk memberikan pengukuran objektif terhadap hubungan antar variabel, dimana *tren* produk dan *live online shop* berperan sebagai variabel bebas *(independent variable),* sementara minat belanja online menjadi variabel terikat *(dependent variable).* Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan pernyataan-pernyataan yang terstruktur dalam kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert. Setiap pernyataan dalam kuesioner mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti, memungkinkan data yang dikumpulkan diolah dengan alat statistik dan mendukung analisis korelasi antara variabel.

Desain penelitian ini mengikuti prosedur kuantitatif sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (2014), yang menekankan bahwa metode ini berguna untuk menguji teori secara sistematis dan obyektif, melalui pengumpulan dan analisis data yang terstruktur [25]. Langkah-langkah yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi pemilihan sampel, distribusi kuesioner, serta analisis data dengan pendekatan statistik. Populasi penelitian terdiri dari masyarakat yang pernah menggunakan layanan *e-commerce* untuk melakukan pembelian *daring*, sementara sampel dipilih sebanyak 200 responden. Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *purposive* sampling, dengan tujuan untuk memastikan sampel yang diambil memiliki karakteristik yang sesuai dengan populasi pengguna layanan belanja *daring*. Pendekatan ini merujuk pada prinsip-prinsip yang disampaikan oleh Sudjana (1988) dan Sugiyono (2016) mengenai pentingnya kesesuaian karakteristik sampel dengan populasi yang diteliti untuk mencapai hasil yang representative [26].

Pengumpulan data dilakukan secara *online* pada tahun 2023 melalui distribusi kuesioner elektronik, yang memungkinkan partisipasi responden tanpa adanya pertemuan langsung dengan peneliti. Pendekatan ini tidak hanya efisien dari segi waktu dan biaya, tetapi juga memastikan respons yang lebih bebas dari pengaruh eksternal. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap *trend* produk dan pengalaman belanja melalui *live online shop*, serta minat mereka dalam melakukan pembelian *daring*.

Proses analisis data melibatkan beberapa tahap, dimulai dari uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi alat ukur yang digunakan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode analisis statistik deskriptif untuk memahami gambaran umum data, serta analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel. Analisis regresi dilakukan dengan perangkat lunak SPSS, yang memungkinkan pengujian secara mendalam terhadap hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan data memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Selain itu, analisis hipotesis dilakukan menggunakan uji F untuk menguji pengaruh secara keseluruhan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, serta uji t untuk mengukur pengaruh individu dari masing-masing variabel independen. Metode analisis yang digunakan, seperti dijelaskan oleh Creswell (2014), dirancang agar hasil penelitian ini dapat diterima secara ilmiah dan dapat diuji ulang oleh peneliti lain di masa mendatang [25].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dengan kuesioner yang di sebarkan dan sudah diisi oleh 154 responden melalui *google from* dan di sebarkan kepada semua kalangan yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji variabel idependent (*Trend* X_1 dan *Live* X_2) dan variabel dependent (Minat Pembelian Secara *Online* Y) dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode uji validitas dan uji reabilitas serta uji asumsi klasik.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden Berdasar Jenis Kelamin

Demografi	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin		
1. Laki-laki	41	26.6 %
2. Perempuan	113	73.4 %
Total	154	100 %

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden Berdasar Usia

Demografi	Frekuensi	Prosentase
Usia		
1. < 16 tahun	5	3.2 %
2. 16-20 tahun	100	64.9 %
3. 21-25 tahun	33	21.4 %
4. 26-30 tahun	10	6.5 %
5. 31-35 tahun	5	3.2 %
6. 36-40 tahun	1	0.6 %
Total	154	100 %
Pendidikan Terakhir		
1. SD	1	0.6 %
2. SMP	3	1.9 %
3. SMA/SMK/MA	132	85.7 %
4. DIPLOMA	6	3.9 %
5. SARJANA (S1)	12	7.8 %
Total	154	100 %
Pekerjaan		
1. Pelajar/Mahasiswa	103	66.9 %
2. Karyawan Swasta	34	22.1 %
3. Wirausaha	8	5.2 %
4. Pegawai Negeri	8	5.2 %
Sipil	1	0.6 %
5. Yang lain		
Total	154	100 %
Pendapatan		
1. < Rp. 500.000	64	41.6 %
2. Rp. 500.000 - Rp.	42	27.3 %
1.000.000	43	27.9 %
3. Rp. 1.000.000 – Rp.	4	2.6 %
5.000.000	1	0.6 %
4. Rp. 5.000.000 – Rp.		
10.000.000		
5. > Rp. 10.000.000		
Total	154	100 %

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisioner yang sudah dilakukan, dapat diuraikan karakteristik demografis dari sampel populasi, yang terdiri dari 154 individu. Dalam hal distribusi jenis kelamin, mayoritas adalah perempuan, mencapai 73,4% (113 individu), sedangkan laki-laki menyumbang 26,6% (41 individu). Menganalisis distribusi usia, persentase tertinggi ditemukan pada kelompok usia 16-20 tahun sebesar 64,9% (100 individu), diikuti oleh kelompok usia 21-25 tahun sebesar 21,4% (33 individu). Kelompok usia yang lebih muda (<16 tahun dan 26-30 tahun) serta kelompok usia yang lebih tua (31-35 tahun dan 36-40 tahun) menunjukkan proporsi yang bervariasi, dengan persentase terendah terlihat pada kelompok usia 36-40 tahun sebesar 0,6% (1 individu). ari segi latar belakang pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan sekolah menengah atau setara (SMA/SMK/MA), mencakup 85,7% (132 individu). Kategori pendidikan lainnya, yaitu SD (Sekolah Dasar), SMP (Sekolah Menengah Pertama), Diploma, dan Sarjana (S1), masing-masing mewakili proporsi yang lebih kecil, yaitu 0,6%, 1,9%, 3,9%, dan 7,8%.

Mengenai pekerjaan, sebagian besar populasi yang disurvei mengidentifikasi diri sebagai pelajar (Pelajar/Mahasiswa), mencapai 66,9% (103 individu). Karyawan swasta (Karyawan Swasta) mewakili 22,1% (34 individu), sementara wiraswasta (Wirausaha) dan pegawai negeri sipil (Pegawai Negeri Sipil) masing-masing menyumbang 5,2% (8 individu). Kategori lainnya, "Yang lain" (Lainnya), mencakup 0,6% (1 individu). Terakhir, distribusi pendapatan menunjukkan bahwa persentase terbesar dari responden berada dalam kisaran pendapatan < Rp. 500.000, sebanyak 41,6% (64 individu). Kategori Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 dan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 memiliki proporsi masing-masing sebesar 27,3% (42 individu) dan 27,9% (43 individu). Kategori

pendapatan lebih tinggi, yaitu Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 dan > Rp. 10.000.000, masing-masing menyumbang 2,6% (4 individu) dan 0,6% (1 individu). Pembagian ini secara komprehensif memberikan wawasan tentang karakteristik demografis yang beragam dalam populasi yang disurvei.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas *Trend* Produk

No	Butir Pertanyaan	Validitas	Keterangan	Reabilitas	Ket.
1	Saya merasa mendapatkan manfaat dari konten *trend* marketing mengenai produk yang akan saya beli	.492** ,000	Valid	0.748	Reliabel
2	Pada saat membeli saya menyesuaikan dengan *trend* produk yang sedang berkembang	.690** ,000	Valid		
3	Apakah anda yakin bahwa produk yang sedang *trend* memiliki kualitas produk yang baik	.750** ,000	Valid		
4	Apakah anda lebih tertarik pada suatu produk yang sedang *trend* di sosial media	.736** ,000	Valid		
5	Apakah anda selalu membeli semua produk yang sedang *trend* di sosial media	.731** ,000	Valid		

Hasil analisis validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan terkait perilaku konsumen terhadap *tren* produk memiliki hasil yang sangat baik. Untuk validitas, seluruh pertanyaan menunjukkan nilai korelasi yang signifikan, berkisar antara 0.492 hingga 0.750. Ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur aspek yang dimaksudkan. Dengan kata lain, instrumen yang digunakan telah terbukti valid dalam menggali informasi mengenai perilaku konsumen terhadap *trend* produk.

Di sisi lain, reliabilitas alat ukur juga diperiksa dengan menggunakan nilai konsistensi internal, yang diukur melalui Alfa Cronbach. Nilai Alfa Cronbach yang diperoleh berkisar antara 0.748 hingga 0.750, yang menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat baik. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian ini mampu mengukur konstruk yang dimaksud dengan tingkat keandalan yang cukup tinggi, memungkinkan hasil yang konsisten dalam pengukuran perilaku konsumen terhadap *tren* produk.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas *Live Online Shop*

No	Butir Pertanyaan	Validitas	Keterangan	Reabilitas	Ket.
1	*Live online shop* membantu saya mengetahui merek dan produk yang ditawarkan serta keunggulannya	.704** ,000	Valid	0.718	Reliabel
2	Apakah *Live Online Shop* membuat anda yakin dalam membeli suatu produk	.720** ,000	Valid		
3	Apakah produk dari penjualan secara *live online shop* sesuai dengan kebutuhan anda	.648** ,000	Valid		
4	Apakah penyampaian penjual dalam *live online shop* mempengaruhi minat anda dalam membeli suatu produk	.708** ,000	Valid		
5	Apakah produk di *live online shop* memiliki harga yang lebih terjangkau dan membuat anda lebih tertarik untuk melakukan pembelian	.631** ,000	Valid		

Data yang disajikan menunjukkan hasil analisis validitas dan reliabilitas untuk sejumlah pertanyaan terkait persepsi konsumen terhadap *live online shop*. Hasil uji validitas mengindikasikan bahwa seluruh pertanyaan memiliki nilai korelasi yang signifikan, dengan rentang antara 0.631

hingga 0.720, menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dianggap valid untuk mengukur konsep yang diinginkan sesuai dengan teori penelitian. Pada sisi reliabilitas, pengukuran konsistensi internal dilakukan dengan menggunakan nilai Alfa Cronbach. Semua pertanyaan menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai, dengan nilai alpha Cronbach sebesar 0.718 hingga 0.720. Hasil ini menggambarkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur persepsi konsumen terhadap *live online shop*.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Minat Beli

No	Butir Pertanyaan	Validitas	Keterangan	Reabilitas	Ket.
1	Saya berminat untuk membeli produk secara *online*	.733** ,000	Valid	0.705	Reliabel
2	Saya berminat membeli barang di *online shop* karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya	.696** ,000	Valid		
3	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk secara *online*	.658** ,000	Valid		
4	Saya merasa membeli barang di *online shop* lebih nyaman	.729** ,000	Valid		
5	Saya lebih memilih membeli di *online shop* dibandingkan di toko *offline*	.714** ,000	Valid		

Data yang disajikan memberikan gambaran mengenai hasil analisis validitas dan reliabilitas dari beberapa pertanyaan terkait minat dan preferensi konsumen terhadap pembelian produk secara online. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh pertanyaan menunjukkan nilai korelasi yang signifikan, dengan rentang antara 0.658 hingga 0.733. Hal ini menandakan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dianggap valid untuk mengukur konsep yang diinginkan, yaitu minat dan preferensi konsumen terhadap pembelian *online.* Dalam hal reliabilitas, nilai konsistensi internal diukur dengan menggunakan Alpha Cronbach. Meskipun nilai reliabilitas cukup tinggi, dengan rentang antara 0.705 hingga 0.729, hasil ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut memberikan tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur minat dan preferensi konsumen terhadap pembelian online.

Uji Asumsi Klasik
Uji Linieritas

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas *Trend*

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Trend Produk	Between Groups	(Combined)	3524,369	35	100,696	4,655	,000
		Linearity	1944,262	1	1944,262	89,873	,000
		Deviation from Linearity	1580,107	34	46,474	2,148	,001
	Within Groups		2552,754	118	21,634		
	Total		6077,123	153			

Analisis tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara minat beli dan *trend* produk (F = 4,655, p < 0,001). Hasil menunjukkan efek linieritas yang kuat (F = 89,873, p < 0,001) namun juga terdapat deviasi dari linieritas yang signifikan (F = 2,148, p = 0,001), menunjukkan bahwa pengaruh tren produk terhadap minat beli konsumen tidak selalu bersifat linier. Variabilitas dalam kelompok dan antar kelompok juga diidentifikasi.

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas *Live Online Shop*

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * *Live Online Shop*	Between Groups	(Combined)	3493,352	29	120,460	5,781	,000
		Linearity	2555,198	1	2555,198	122,629	,000
		Deviation from Linearity	938,153	28	33,505	1,608	,041
	Within Groups		2583,772	124	20,837		
	Total		6077,123	153			

Hasil analisis menunjukkan hubungan yang signifikan antara minat beli dan fitur *live online shop* (F = 5,781, p < 0,001), yang menunjukkan pengaruh yang kuat antara keduanya. Uji linieritas juga mengungkapkan hubungan linier yang signifikan (F = 122,629, p < 0,001), menunjukkan bahwa pengaruh *live online shop* terhadap minat beli umumnya bersifat linier. Namun, uji deviasi dari linieritas mengindikasikan adanya ketidaksesuaian dengan pola linier (F = 1,608, p = 0,041), yang berarti pengaruh tersebut tidak selalu bersifat linier dan dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih kompleks. Variasi yang ditemukan menunjukkan pentingnya pemahaman lebih mendalam tentang dinamika pengaruh fitur ini terhadap perilaku konsumen, karena hubungan tersebut tidak hanya bergantung pada faktor-faktor linier, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor non-linier yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi pemasaran berbasis live shopping.

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			154
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		4,58899434
Most Extreme Differences	Absolute		,080
	Positive		,080
	Negative		-,056
Test Statistic			,080
Asymp. Sig. (2-tailed)			.017[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.258[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,247
		Upper Bound	,269

Berdasarkan tabel 8 hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan metode Monte Carlo, diperoleh nilai sig. sebesar 0,258. Karena nilai Monte Carlo sig. sebesar 0,258 > 0,05, maka dapat disimpulakan sebagaimana landasan pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan metode pendakatan metode Monte Carlo menunjukan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Sehingga persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)		8,410	,000		
	Trend Produk	-,185	-2,020	,045	,643	1,556
	Live Online Shop	-,297	-3,244	,001	,643	1,556

Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kriteria. Variabel Trend Produk memiliki koefisien -0,069 (p = 0,045), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel ini berhubungan dengan penurunan 0,069 unit dalam variabel kriteria. Sementara itu, variabel Live Online Shop memiliki koefisien -0,137 (p = 0,001), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel ini berhubungan dengan penurunan 0,137 unit dalam variabel kriteria. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel prediktor secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel kriteria. Collinearity Statistics menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multicollinearity yang signifikan antara variabel prediktor, dengan nilai toleransi dan VIF yang berada dalam kisaran yang dapat diterima.

Uji Heteroskedasitistas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedasitistas Spearman's rho

Correlations Spearman's rho

		Trend Produk	Live Online Shop	Unstandardized Residual
Trend Produk	Correlation Coefficient	1,000	.590**	,009
	Sig. (2-tailed)		,000	,913
	N	154	154	154
Live Online Shop	Correlation Coefficient	.590**	1,000	-,028
	Sig. (2-tailed)	,000		,734
	N	154	154	154
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,009	-,028	1,000
	Sig. (2-tailed)	,913	,734	
	N	154	154	154

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasar hasil analisis korelasi dan signifikansi Spearman's rho, tidak terlihat gejala heterokedastisitas pada data. Analisis korelasi menggunakan metode Spearman's rho dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel *Trend* Produk, *Live Online Shop*, dan Unstandardized Residual. Hasil menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara Trend Produk dan *Live Online Shop* (rho = 0,590, p < 0,001), menandakan bahwa ketika *Trend* Produk meningkat, *Live Online Shop* juga cenderung meningkat. Oleh karena itu, dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam hubungan antara variabel tersebut, dan asumsi homoskedastisitas dalam model regresi dapat dianggap memenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 11. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687[a]	.472	.465	4.56266	1.967

a. Predictors: (Constant), Lag_Livee, Lag_Trend

b. Dependent Variable: Lag_Y

Dalam model regresi yang dianalisis, nilai Durbin-Watson (DW) yang tercatat sebesar 1.967 memberikan indikasi penting terkait autokorelasi dalam residual model. Nilai Durbin-Watson yang mendekati angka 2 ini mengarah pada kesimpulan bahwa tidak terdapat autokorelasi yang signifikan antara residual. Artinya, hubungan antar variabel dalam model regresi tersebut cukup stabil dan bebas dari bias yang biasanya timbul akibat autokorelasi. Dalam konteks analisis regresi, pemenuhan persyaratan ini sangat penting untuk memastikan validitas model, sehingga hasil yang diperoleh dapat dianggap reliable dan tidak terdistorsi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak terobservasi. Oleh karena itu, dengan nilai DW yang mendekati 2, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah memenuhi salah satu asumsi penting, yaitu tidak adanya autokorelasi dalam residual, yang merupakan syarat dasar bagi keakuratan analisis lebih lanjut.

Uji t Parsial

Tabel 12. Hasil Uji Parisal (t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.875	2.089		6.643	.000
	Trend Produk	.214	.057	.277	3.749	.000
	Live Online Shop	.464	.071	.483	6.534	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil analisis regresi linier menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari dua variabel independen, yaitu "*Trend* Produk" dan "*Live Online Shop*," terhadap variabel dependen "Minat Beli." Secara khusus, koefisien regresi untuk "*Trend* Produk" adalah 0.214 dengan standar error sebesar 0.057. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada skala "Trend Produk" berkontribusi terhadap peningkatan minat beli sebesar 0.214 satuan, yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Sementara itu, koefisien regresi untuk "Live Online Shop" adalah 0.464 dengan standar error sebesar 0.071. Ini mengartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada skala "Live Online Shop" berdampak pada peningkatan minat beli sebesar 0.464 satuan, juga signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Kedua variabel independen tersebut memiliki nilai t masing-masing sebesar 3.749 dan 6.534 dengan tingkat signifikansi (Sig.) kurang dari 0.05. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara online. Koefisien standar (Beta) mengindikasikan bahwa "*Trend* Produk" memiliki dampak sebesar 0.277 secara standar, sementara "*Live Online Shop*" memiliki dampak sebesar 0.483 secara standar terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa "*Live Online Shop*" memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan "*Trend* Produk" terhadap variabel dependen.

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan dukungan kuat terhadap hipotesis bahwa *Trend* Produk dan *Live Online Shop* berperan penting dalam membentuk minat pembelian secara *online*. Implikasinya, para praktisi dan pemasar dapat memanfaatkan informasi ini untuk meningkatkan strategi pemasaran dan promosi produk secara online.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.776	2	.388	31.043	.000[b]
	Residual	1.887	151	.012		
	Total	2.662	153			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), Live Online Shop, Trend Produk

Analisis varians (ANOVA) yang dilakukan pada data ini bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh prediktor terhadap variabel dependen, yang dalam hal ini adalah variabel ABS_RES. Hasil ANOVA menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki dampak yang signifikan terhadap variabilitas ABS_RES, sebagaimana tercermin dari nilai F sebesar 31.043 dengan tingkat signifikansi (Sig.) kurang dari 0.05 ($p<0.05$). Hal ini mengindikasikan bahwa setidaknya salah satu dari prediktor yang terlibat dalam model regresi tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan dalam variabel dependen ABS_RES.

Lebih lanjut, kita dapat melihat bahwa nilai Sig. untuk setiap prediktor, yaitu *Live Online Shop* dan *Trend* Produk, juga kurang dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing prediktor secara individual memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabilitas ABS_RES. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen yang terlibat dalam model regresi dengan variabel dependen ABS_RES.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukan pengaruh variabel independen "*Trend* Produk" dan "*Live Online Shop"* terhadap variabel dependen "Minat Beli" secara *online*. Dalam analisis demografis, penelitian ini melibatkan 154 responden yang mewakili berbagai latar belakang, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data (kuesioner) valid dan reliabel. Hasilnya menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan terkait "*Trend* Produk," "*Live Online Shop,*" dan "Minat Beli" memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Uji asumsi klasik melibatkan uji linieritas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Secara umum, analisis tersebut menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi tersebut. Selanjutnya, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli secara *online*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Khairunnisa Ginting dan Kartini Harahap, (2022) dengan judul "Pengaruh *Direct Marketing* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada *Live Streaming Marketing Shopee Live*." Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* dan *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen [7]. *Direct marketing*, seperti yang ditunjukkan oleh uji parsial (uji t), memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,820 > t-tabel 1,984, dan koefisien regresi positif sebesar 0,354. Sementara itu, *product quality* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial, dengan nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel (5,653 > 1,984), dan koefisien regresi positif sebesar 0,298. Selanjutnya, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas produk sangat penting untuk dipertimbangkan oleh penjual *Shopee* yang menggunakan fitur *Shopee Live*. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk. Hal ini dapat berdampak positif pada minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang *(repurchase intention).* Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *direct marketing* dan *product quality* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* konsumen, diindikasikan oleh hasil uji simultan (uji F).

Adapun perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan, terlihat pada fokus variabel independen yang digunakan. Penelitian saya memfokuskan pada variabel "*Live Online Shop*" dan "*Trend* Produk" sebagai prediktor minat beli konsumen dalam konteks pembelian *online*. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen secara online, dan variabel "*Live Online Shop*" memberikan pengaruh yang lebih besar daripada "*Trend* Produk." Meskipun demikian, terdapat persamaan dalam konklusi dari kedua penelitian, yaitu pentingnya memperhatikan aspek-aspek tertentu dalam strategi pemasaran *online* untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Sementara penelitian Anggi Khairunnisa Ginting dan Kartini Harahap memberikan saran kepada Shopee untuk lebih mengenalkan fitur *Shopee Live* dan terus berinovasi, penelitian saya ini memberikan kontribusi pada pemahaman praktis dan teoritis terkait perilaku konsumen dalam pembelian *online* dengan memberikan saran kepada praktisi dan pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji secara persial yang menguatkan hipotesis bahwa *tren* produk *dan live online shop* berperan penting dalam membentuk minat pembelian secara *online*. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen "*Live Online Shop*" dan "*Trend* Produk" terhadap variabel dependen "Minat Beli" secara online. Analisis demografis mengungkapkan karakteristik demografis responden yang beragam, mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Validitas dan reliabilitas instrumen pengumpulan data (kuisioner) diuji untuk memastikan keandalan dan keabsahan data. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi syarat-syarat linieritas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hasil regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu "*Live Online Shop*" dan "*Trend* Produk," memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen secara online. Meskipun demikian, variabel "*Live Online Shop*" memiliki pengaruh yang lebih besar daripada "*Trend* Produk" terhadap minat beli. Analisis varians (ANOVA) menegaskan bahwa setidaknya satu prediktor memberikan kontribusi signifikan terhadap variabilitas dalam minat beli konsumen secara *online*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran untuk pengembangan studi selanjutnya. Pertama, fokuskan penelitian pada faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen online, seperti keamanan transaksi dan kualitas layanan pelanggan. Tema penelitian dapat diperluas untuk memahami dampak *trend* produk dan *live online shop* pada minat beli konsumen berdasarkan jenis produk tertentu. Penelitian longitudinal yang melibatkan pemantauan perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu dapat memberikan wawasan dinamis. Penelitian perbandingan antara perilaku konsumen online dan offline dapat memberikan gambaran lebih jelas tentang preferensi dan motivasi konsumen di dua lingkungan pembelian tersebut. Selanjutnya,

penelitian dapat lebih mendalam mengenai pengaruh karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan, terhadap minat beli konsumen. Dengan menjelajahi tema-tema ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan baru yang berguna bagi pemasar dan pelaku bisnis dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH (optional)

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama proses penelitian ini. Tidak lupa, penghargaan yang mendalam penulis sampaikan kepada seluruh rekan penelitian atas kerja sama, dedikasi, dan kontribusi yang luar biasa dalam menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada Universitas Muhadi Setiabudi yang telah menyediakan berbagai fasilitas dan dukungan, serta kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas kesempatan dan dukungan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

[1] Z. A. Hasibuan and A. M. B. Syarbaini, "Perubahan Gaya Hidup Pengguna E-Commerce dalam Daya Beli Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera)," *J. Ekon. Manaj. …*, 2023.

[2] "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2020). Laporan Survei Internet Indonesia 2020.," vol. 2020, 2020.

[3] A. D. Puspitasari, D. Winata, and ..., "Pengaruh Media Promosi Tiktok Shop terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau," *Musytari Neraca …*, 2023.

[4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited, 2016.

[5] M. R. E. Yudistira and D. Jatnika, "Daya Tarik Streamer dan Daya Tarik Produk terhadap Minat Pembelian Penonton Live Tik-Tok pada Produk Fashion dengan Motivasi," *Bridg. J. Islam. Digit. …*, 2023.

[6] M. A. Susilo, S. Ikhwan, and S. B. Riono, "Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo," *Gemilang J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 3, pp. 102–114, 2022.

[7] A. K. Ginting and K. Harahap, "Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee …," *J. Soc. …*, 2022.

[8] L. Valentine, M. N. Aisyah, S. B. Riono, and ..., "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Customer Value terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear: Studi Kasus pada Mahasiswa UMUS," *GEMILANG J. …*, 2023, [Online]. Available: https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/view/1309

[9] N. F. Ramadhan, A. Budiman, and R. R. Armeli, "Meningkatkan Efisiensi Biaya Operasional pada Perusahaan E-Commers di Indonesia," vol. 5, no. 2, pp. 411–416, 2024.

[10] D. F. Fitriana and N. Achmad, "Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Live Streaming Tiktok dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus …," *Innov. J. Soc. Sci. …*, 2024.

[11] S. B. Riono, D. Harini, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, "Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes," *J. Investasi*, 2020, w/89

[12] K. R. Ariani and G. A. Putri, "Pengaruh Belanja Modal dan Dana Aokasi Umum Terhadap Kemandirian Keuangan Daerah," *Semin. Nas. dan Syariah Pap.*, pp. 364–369, 2016.

[13] B. Hning, K. Dwitya, and A. Hartono, "An Investigation of Live Stream Shopping Via TikTok : The Role of Perceived Enjoyment in Impulsive Buying," vol. 29, no. 12, pp. 54–65, 2023, doi: 10.9734/JEMT/2023/v29i121175.

[14] C. Xu, Z. Li, and J. Su, "International Journal of Sustainable Development and Planning Live Shopping Interactivity , Social Presence and Sustainable Consumer Purchase Intention : Based on TAM Model," vol. 17, no. 8, pp. 2631–2639, 2022.

[15] A. M. Putri and Y. Masnita, "Pengaruh Interaktivitas dan Social Presence platform terhadap Minat Beli pada Live Stream Online Shopping di E-Commerce," *Innov. J. Soc. Sci. …*, 2024.

[16] P. P. Sari, "Strategi Influencer dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce," *J. Nas.*

Manaj. Pemasar. &SDM, 2023.
[17] K. Susilo, "Pengaruh Influencer Marketing dan Live Shopping pada Tiktokshop terhadap Keputusan Pembelian Produk â€ œEat Sambelâ€," *Madani J. Ilm. Multidisiplin*, 2024.
[18] S. K. Dewi and N. Aslami, "Pentingnya Etika dan Tanggung Jawab Sosial terhadap Keputusan Konsumen dalam Belanja Online pada Aplikasi Shopee," *J. Soc. Res.*, 2022.
[19] R. N. Arifa and A. D. Noegroho, "Pengaruh E-Wom, Live Video Promotion, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Tiktok Shop," *… Trends Econ. Account. …*, 2024.
[20] K. V Zalfa, L. Indayani, and S. Supardi, "Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion pada Marketplace …," *Manag. Stud. …*, 2024.
[21] A. Asmarani, M. Wijayanti, and ..., "Pengaruh Live Shopping, Discount, dan Kualitas Produk terhadap Impulse Buying pada Marketplace TikTok Shop," *J. Ilm. …*, 2024.
[22] "Vera Vebriyanti1, Diah Ayu Sanggarwati," 2023.
[23] J. Artikel and T. Online, "Online Customer Review ," vol. 6, no. 12, pp. 575–585, 2023.
[24] L. Widiyanti, H. Ali, and D. T. Untari, "Determinasi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Analisis : Kualitas Produk dan Promosi pada Marketplace Shoppe," vol. 2, no. November, pp. 3289–3301, 2023.
[25] I. Jumanto, "Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Sari Ringgung Kabupaten Pesawaran, Lampung," *Skripsi Magister Ilmu Lingkung.*, vol. 4, pp. 9–15, 2017.
[26] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D," in *Penerbit Alfabeta Bandung*, 2019, pp. 189–190.