



PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, LIVE STREAMING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

Dinda Tanti Sari^{1*}, Diah Syifaul A'yuni²

^{1,2} Universitas KH. Abdul Chalim, Mojokerto

*Penulis Korespondensi: dindatanti07@gmail.com, diah.ayuni87@gmail.com

Abstract. *The use of the TikTok platform as an e-commerce-based social media is experiencing rapid growth, especially among young people. TikTok Shop offers various features such as ease of use, live streaming, and online customer reviews, both partially and simultaneously affecting the Purchase Intention on TikTok Shop among students of Universitas KH. Abdul Chalim. This study aims to analyze the influence of ease of use, live streaming, and online customer reviews on purchase intention on TikTok Shop among students of Universitas KH. Abdul Chalim. The research uses a quantitative approach with probability sampling technique through simple random sampling method on 65 respondents. The data used include primary data from questionnaires and secondary data from supporting literature, which is then analyzed using multiple linear regression assisted by SPSS. The research results show that simultaneously the three independent variables have a significant effect on purchase intention, as evidenced by the calculated F value of 16.997, which is greater than the F table value of 2.775 with a significance level of 0.000. Partially, ease of use and live streaming have a positive and significant effect on purchase intention, while online customer reviews have a negative and insignificant effect. The coefficient of determination value of 42.9% indicates that the research variables are able to explain part of the variation in purchase intention, while the remaining part is influenced by other factors outside the model. These findings imply the importance of optimizing ease of use and live streaming features in increasing TikTok Shop users' purchase intention.*

Keywords: *Ease of Use, Live Streaming, and Online Customer Review*

Abstrak. Penggunaan platform Tiktok sebagai media sosial berbasis e-commerce mengalami pertumbuhan yang pesat, khususnya di kalangan anak muda. Tiktok Shop hadir dengan berbagai fitur seperti kemudahan penggunaan, *live streaming* dan *online customer review* baik secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli di Tiktok Shop mahasiswa Universitas KH. Abdul Chalim. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap minat beli pada TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas KH. Abdul Chalim. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik probability sampling melalui metode simple random sampling terhadap 65 responden. Data yang digunakan meliputi data primer dari kuesioner dan data sekunder dari literatur pendukung, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda berbantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 16,997 lebih besar dari F tabel 2,775 dengan tingkat signifikansi 0,000. Secara parsial, kemudahan penggunaan dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Nilai koefisien determinasi sebesar 42,9% menunjukkan bahwa variabel penelitian mampu menjelaskan sebagian variasi minat beli, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya optimalisasi kemudahan penggunaan dan fitur *live streaming* dalam meningkatkan minat beli pengguna TikTok Shop.

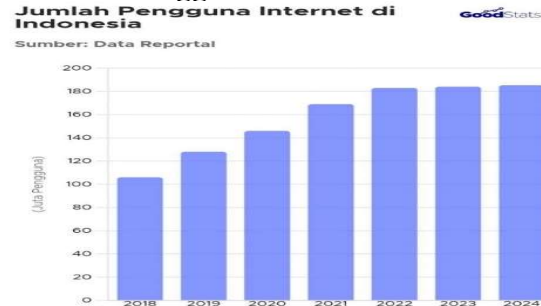
Kata kunci: *Kemudahan Penggunaan, Live Streaming dan Online Customer Review*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perilaku konsumsi. Kemajuan ini ditandai dengan meningkatnya pemanfaatan internet sebagai sarana utama dalam mengakses informasi, berkomunikasi, hingga

melakukan transaksi secara daring. Internet tidak hanya mempercepat arus informasi, tetapi juga menciptakan efisiensi dalam berbagai kegiatan masyarakat, sehingga menjadi fondasi penting dalam perkembangan ekonomi digital (APJII, 2024).

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



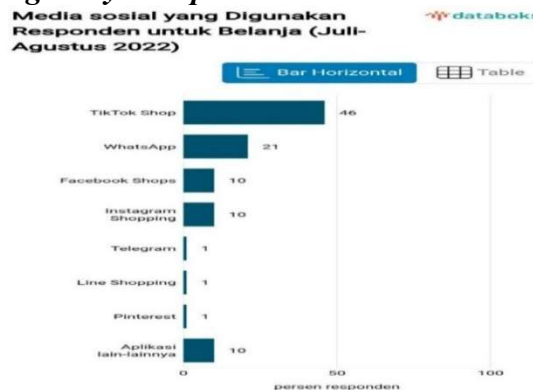
Sumber : data.goodstats.id, 2024

Ilustrasi mengenai pertumbuhan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 yang menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia (Riztu, 2024). Peningkatan penggunaan internet di Indonesia menunjukkan tren yang terus berkembang. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet mencapai 221,5 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi. Hal ini mencerminkan tingginya tingkat adopsi teknologi digital oleh masyarakat, yang berdampak pada perubahan pola interaksi sosial dan ekonomi.

Tingginya penetrasi internet mendorong perkembangan pemasaran digital dan pertumbuhan e-commerce yang memudahkan konsumen melakukan transaksi secara praktis dan fleksibel. Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan tingkat penggunaan e-commerce tertinggi di dunia, yaitu sebesar 30,5% (Yonatan, 2024). Perkembangan tersebut mendorong hadirnya social commerce, yaitu integrasi media sosial dan aktivitas perdagangan yang memanfaatkan interaksi sosial dalam proses pemasaran dan pembelian (Burhanudin & Puspita, 2023).

Platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook kini tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga mendukung transaksi secara langsung (Addien et al., 2024). Di Indonesia, TikTok Shop menjadi salah satu platform social commerce yang diminati dengan mengintegrasikan konten hiburan, live streaming, katalog produk, dan pembayaran dalam satu aplikasi (Kumalasari & Sumiyana, 2024).

Gambar 1. 2
Media Sosial Yang Banyak Dipakai Konsumen Indonesia Untuk Belanja



Sumber : Katadata.co.id, 2023

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1.2, TikTok Shop menjadi media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbelanja online di Indonesia dibandingkan platform lainnya (Ahdiat, 2023). Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen, khususnya generasi muda, yang lebih memilih platform berbasis konten interaktif dalam melakukan aktivitas belanja (Anggraeny et al., 2024).

Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi minat beli pada TikTok Shop masih menunjukkan hasil yang beragam. Kemudahan penggunaan, live streaming, dan online customer review diketahui dapat memengaruhi minat beli, tetapi belum banyak penelitian yang menguji ketiganya secara simultan, khususnya pada mahasiswa Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto. Penelitian Zuyyana Ulfa Agustin (2022) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Risa Novitasari menemukan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut (Solihati et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli pada TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan berkontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya social commerce, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap minat beli di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas K.H Abdul Chalim?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Live Streaming* terhadap minat beli di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas K.H Abdul Chalim?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas K.H Abdul Chalim?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kemudahan Penggunaan, *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap minat beli di Tiktok Shop pada Mahasiswa Universitas K.H Abdul Chalim?

2. KAJIAN TEORITIS

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan persepsi konsumen bahwa suatu teknologi mudah dipahami, dioperasikan, dan digunakan tanpa memerlukan usaha atau keterampilan yang berlebihan (Davis, 1989; Iqbal & Yoestini, 2023). Kemudahan tersebut mencakup kemampuan sistem dalam mengurangi hambatan penggunaan, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dan mendorong minat konsumen untuk terus menggunakannya (Apliana Ngongo & Sifra Varah Veronika Lena, 2024).

Pada TikTok Shop, kemudahan tercermin melalui proses transaksi yang praktis, perlindungan data pribadi, serta beragam metode pembayaran yang memberikan fleksibilitas kepada pengguna (Sembiring & Setyani, 2024). Adapun indikator kemudahan penggunaan meliputi teknologi yang mudah dipelajari dan digunakan, meningkatkan keterampilan pengguna, mudah diaplikasikan, serta tidak membutuhkan banyak waktu (Davis, 1989).

Kemudahan juga sejalan dengan prinsip Islam sebagaimana ditegaskan dalam Surah Al-Baqarah ayat 185 bahwa Allah SWT menghendaki kemudahan dan tidak menghendaki kesulitan (Surat Al-Baqarah Ayat 185, t.t.). Oleh karena itu, penggunaan TikTok Shop tidak bertentangan dengan prinsip tersebut karena fitur yang tersedia dapat

mengurangi hambatan waktu dan tenaga serta memudahkan aktivitas transaksi secara efisien.

Live streaming

Live streaming merupakan strategi pemasaran digital yang memungkinkan penjual atau influencer menyampaikan informasi produk secara langsung serta berinteraksi dengan konsumen secara real-time. Interaksi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan, memberikan pengalaman yang lebih personal, dan mendorong minat pembelian konsumen (Kusuma. S, 2024; Tubagus Mahardhika, 2024; Ilham Ramadhan, 2024).

Indikator live streaming meliputi attractiveness (daya tarik), trustworthiness (kepercayaan), expertise (keahlian), product usefulness (kegunaan produk), dan purchase convenience (kemudahan pembelian) (Ilham Ramadhan, 2024). Kelima aspek tersebut mencerminkan kemampuan live streaming dalam menyampaikan informasi produk secara menarik, kredibel, bermanfaat, serta memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Dalam perspektif Islam, pelaksanaan live streaming harus mengedepankan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi produk. Prinsip tersebut sejalan dengan Surah At-Taubah ayat 119 yang memerintahkan orang beriman untuk bertakwa dan bersama orang-orang yang benar (Surat At-Taubah Ayat 119, t.t.). Dengan demikian, penyajian produk secara langsung dan jujur melalui live streaming dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan evaluasi konsumen mengenai kualitas, fungsi, dan kepuasan terhadap suatu produk yang disampaikan melalui media digital sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM) (Simamora & Maryana, 2023). Ulasan tersebut dapat menjadi pertimbangan calon pembeli dalam menilai produk dan memengaruhi minat beli di TikTok Shop (Salsabilla & Handayani, 2023). Indikator *Online Customer Review* meliputi kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan efek, yang mencerminkan pengenalan konsumen, intensitas penggunaan ulasan, perbandingan informasi, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Kevin Lane Keller, 2008).

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia (Alexander Chernev, 2021). Minat beli mencerminkan niat konsumen dalam memilih produk berdasarkan manfaat dan pertimbangan terhadap pengorbanan yang diperlukan, serta dapat mencakup kemungkinan berpindah merek (Narotama Sunardi dkk., 2022; Leslie Lazar Kanuk, 2021). Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya mencari dan mengevaluasi informasi dari berbagai sumber. Minat beli dapat diukur melalui minat transaksional (keinginan membeli), minat referensial (keinginan merekomendasikan), minat preferensial (kecenderungan memilih produk), dan minat eksploratif (keinginan mencari informasi produk) (Tanjung dkk., 2022).

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang bersifat objektif, terukur, sistematis, dan menggunakan data berupa angka yang dianalisis secara statistik (Sugiono, 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket kepada sampel yang mewakili populasi, kemudian dianalisis secara statistik untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian (Sugiono, 2022).

Tempat dan Objek Penelitian

Penelitian ini melibatkan mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Syariah Universitas K.H. Abdul Chalim yang menggunakan TikTok Shop dan pernah melakukan transaksi melalui platform tersebut. Penelitian dilaksanakan pada November 2024–Mei 2025 dengan populasi mahasiswa angkatan 2021–2024 sebanyak 159 orang. Sampel ditentukan menggunakan teknik Probability Sampling dengan metode Simple Random Sampling, sedangkan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 61 responden (Sugiono, 2022; Sugiono, 2007).

Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring dengan Skala Likert, sedangkan data sekunder bersumber dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen relevan (Sugiono, 2022). Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dengan membandingkan r hitung dan r tabel pada $\alpha = 0,05$ serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi instrumen (Sugiono, 2022). Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan.

Hasil dan Pembahasan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Tabel 1. 1

Berdasarkan Prodi Ekonomi Syariah

Angkatan	Jumlah	Persentase
2021	20	30,8%
2022	7	10,8%
2023	16	24,6%
2024	22	33,8%
Jumlah	65	100%

Tabel 1.2

Berdasarjab jenis kelamin

No.	jenis kelamin	N	%
1	Laki-laki	8	12%
2	Perempuan	57	88%
Jumlah		65	100%

Sumber: Diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan pada table diatas 1.1, dapat dilihat bahwasannya dari 65 responden mahasiswa prodi ekonomi syariah dari angkatan 2021-202 didominasi oleh responden dari angkatan 2024 dengan jumlah presentase sebesar 33,8%. Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi dua yaitu perempuan dan laki-laki. Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa dari 65 responden mahasiswa Universitas KH. Abdul Chalim prodi ekonomi syariah angkatan 2021-2025 didominasi oleh perempuan jumlah persentase sebesar 88%.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. 2

Hasil Uji Validitas Variabel X

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1		X1.1.1	.538**	0,361	Valid

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
2	Kemudahan Penggunaan	X1.1.2	.503**	0,361	Valid
3		X1.1.3	.708**	0,361	Valid
4		X1.2.1	.738**	0,361	Valid
5		X1.2.2	.604**	0,361	Valid
6		X1.2.3	.666**	0,361	Valid
7		X1.3.1	.710**	0,361	Valid
8		X1.3.2	.777**	0,361	Valid
9		X1.3.3	.722**	0,361	Valid
10		X1.4.1	.845**	0,361	Valid
11		X1.4.2	.765**	0,361	Valid
12		X1.4.3	.723**	0,361	Valid
13		X1.5.1	.810**	0,361	Valid
14		X1.5.2	.860**	0,361	Valid
15		X1.5.3	.833**	0,361	Valid
16	Live streaming	X2.1.1	.836**	0,361	Valid
17		X2.1.2	.821**	0,361	Valid
18		X2.1.3	.882**	0,361	Valid
19		X2.2.1	.914**	0,361	Valid
20		X2.2.2	.917**	0,361	Valid
21		X2.2.3	.904**	0,361	Valid
22		X2.3.1	.820**	0,361	Valid
23		X2.3.2	.880**	0,361	Valid
24		X2.3.3	.821**	0,361	Valid
25		X2.4.1	.905**	0,361	Valid
26		X2.4.2	.894**	0,361	Valid
27		X2.4.3	.883**	0,361	Valid
28		X2.5.1	.802**	0,361	Valid
29		X2.5.2	.802**	0,361	Valid
30		X2.5.3	.875**	0,361	Valid
31	Online Customer Review	X3.1.1	.788**	0,361	Valid
32		X3.1.2	.863**	0,361	Valid
33		X3.1.3	.861**	0,361	Valid
34		X3.2.1	.908**	0,361	Valid
35		X3.2.2	.882**	0,361	Valid
36		X3.2.3	.727**	0,361	Valid
37		X3.3.1	.744**	0,361	Valid
38		X3.3.2	.870**	0,361	Valid
39		X3.3.3	.931**	0,361	Valid
40		X3.4.1	.862**	0,361	Valid
41		X3.4.2	.686**	0,361	Valid
42		X3.4.3	.764**	0,361	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel 1. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	Minat Beli Di Tiktok Shop	Y1.1.1	.792**	0,361	Valid
2		Y1.1.2	.836**	0,361	Valid
3		Y1.1.3	.835**	0,361	Valid
4		Y1.2.1	.797**	0,361	Valid
5		Y1.2.2	.901**	0,361	Valid
6		Y1.2.3	.788**	0,361	Valid
7		Y1.3.1	.963**	0,361	Valid
8		Y1.3.2	.929**	0,361	Valid
9		Y1.3.3	.912**	0,361	Valid
10		Y1.4.1	.798**	0,361	Valid
11		Y1.4.2	.905**	0,361	Valid
12		Y1.4.3	.552**	0,361	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 dan 1.4, seluruh item pada variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Live Streaming (X2), Online Customer Review (X3), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,3361). Dengan demikian, seluruh item instrumen penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. 4
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kemudahan Penggunaan	0,924	Valid
2.	<i>Live Streaming</i>	0,974	Valid
3.	<i>Online Customer Review</i>	0,952	Valid
4.	Minat Beli	0,960	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.5, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,7, sehingga instrumen dinyatakan reliabel, konsisten, dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.81837726
Most Extreme Differences Absolute		.105
	Positive	.091
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

Gambar 1. 6 Hasil Uji Normalitas

Sumber: SPSS 23, (2025)

Berdasarkan Gambar 1.6, hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar $0,071 > 0,05$. Dengan demikian, data residual penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1. 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kemudahan Penggunaan(X1)	0,648	1,544	Non Multikolinieritas
<i>Live Streaming</i> (X2)	0,504	1,983	Non Multikolinieritas
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,626	1,597	Non Multikolinieritas

Sumber: SPSS 23, (2025)

Berdasarkan Tabel 1.6, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1. 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Signifikan	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0,238	Non Heteroskedastisitas
<i>Live Streaming</i>	0,195	Non Heteroskedastisitas
<i>Online Customer Review</i>	0,466	Non Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS 23, (2025)

Berdasarkan Tabel 1.7, nilai signifikansi variabel Kemudahan Penggunaan sebesar 0,238, Live Streaming sebesar 0,195, dan Online Customer Review sebesar 0,466. Seluruh nilai tersebut $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Gambar 1. 8
Hasil Uji Linieritas Variabel X1, X2, X3 DAN Y

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli (Y) Kemudahan Penggunaan (X1)	*Between Groups	1473.455	21	70.165	2.405	.007
	(Combined) Linearity	886.046	1	886.046	30.371	.000
	Deviation from Linearity	587.409	20	29.370	1.007	.474
	Within Groups	1254.484	43	29.174		
Total		2727.938	64			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	2079.405	24	86.642	5.344	.000

Minat Beli (Y) * Live Streaming (X2)	Between Groups	Linearity	1066.518	1	1066.518	65.780	.000
		Deviation from Linearity	1012.887	23	44.039	2.716	.003
	Within Groups		648.533	40	16.213		
	Total		2727.938	64			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli (Y) * Online Customer Review (X3)	Between Groups	1241.027	17	73.002	2.308	.012
	Linearity	379.169	1	379.169	11.985	.001
	Deviation from Linearity	861.858	16	53.866	1.703	.080
	Within Groups	1486.911	47	31.636		
	Total	2727.938	64			

Sumber: SPSS 23, (2025)

Berdasarkan Gambar 1.8, hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi linearity sebesar 0,000 untuk variabel Kemudahan Penggunaan dan Live Streaming, serta 0,001 untuk Online Customer Review. Seluruh nilai tersebut < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan ketiga variabel independen dengan Minat Beli pada TikTok Shop bersifat linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Gambar 1.3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	4.103	6.651		.617	.540
Kemudahan Penggunaan X1	.303	.113	.315	2.684	.009
Live Streaming X2	.428	.122	.468	3.517	.001
Online Customer Review X3	-.051	.135	-.045	-.380	.705

a. Dependent Variable: Minat Beli Y

Sumber: SPSS 23, (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,103 + 0,303X1 + 0,428X2 - 0,051X3$$

1. Nilai konstanta sebesar 4,103 menunjukkan bahwa apabila Kemudahan Penggunaan (X1), Live Streaming (X2), dan Online Customer Review (X3) bernilai nol, maka Minat Beli (Y) sebesar 4,103.
2. Koefisien regresi Kemudahan Penggunaan (X1) sebesar 0,303 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit Kemudahan Penggunaan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,303, dengan variabel lainnya konstan.

3. Koefisien regresi Live Streaming (X2) sebesar 0,428 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit Live Streaming akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,428, dengan variabel lainnya konstan.
4. Koefisien regresi Online Customer Review (X3) sebesar -0,051 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit Online Customer Review akan menurunkan Minat Beli sebesar 0,051, dengan variabel lainnya konstan

Uji Hipotesis

Uji – t (Uji Parsial)

Gambar 1.9
Hasil Uji-t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	4.103	6.651		.617	.540
X1	.303	.113	.315	2.684	.009
X2	.428	.122	.468	3.517	.001
X3	-.051	.135	-.045	-.380	.705

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 23, (2025)

Berdasarkan Tabel 1.9, hasil uji t menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli karena $t_{hitung} 2,648 > t_{tabel} 2,000$ dan $sig. 0,009 < 0,05$. Live Streaming (X2) juga berpengaruh signifikan karena $t_{hitung} 3,517 > 2,000$ dan $sig. 0,001 < 0,05$. Sementara itu, Online Customer Review (X3) tidak berpengaruh signifikan karena $t_{hitung} -0,380$ dan $sig. 0,705 > 0,05$. Dengan demikian, H_1 diterima untuk X1 dan X2, sedangkan H_1 ditolak untuk X3.

Uji-f (Uji Simultan)

Gambar 1. 10
Hasil Uji-f (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1242.066	3	414.022	16.997	.000 ^b
Residual	1485.873	61	24.359		
Total	2727.938	64			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: SPSS 23, (2025)

Berdasarkan Gambar 1.10, diperoleh F hitung sebesar $16,997 > F_{tabel} 2,775$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Kemudahan Penggunaan (X1), Live Streaming (X2), dan Online Customer Review (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) mahasiswa Universitas KH. Abdul Chalim pada TikTok Shop

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Gambar 1. 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.429	4.93544

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 2, (2025)

Berdasarkan Gambar 1.11, nilai R² sebesar 0,429 menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan, Live Streaming, dan Online Customer Review mampu menjelaskan 42,9% variasi Minat Beli, sedangkan 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan t hitung $2,684 > 2,000$ dan sig. $0,009 < 0,05$. Live Streaming juga berpengaruh signifikan dengan t hitung $3,517 > 2,000$ dan sig. $0,001 < 0,05$, sedangkan Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan dengan t hitung $-0,380$ dan sig. $0,705 > 0,05$. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan F hitung $32,994 > 2,775$ dan sig. $0,000 < 0,05$.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan t hitung $2,684 > 2,000$ dan sig. $0,009 < 0,05$. Live Streaming (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung $3,517 > 2,000$ dan sig. $0,001 < 0,05$. Sementara itu, Online Customer Review (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan t hitung $-0,380$ dan sig. $0,750 > 0,05$. Secara simultan, Kemudahan Penggunaan, Live Streaming, dan Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan F hitung $16,997 > 2,775$ dan sig. $0,000 < 0,05$.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya. TikTok Shop disarankan meningkatkan keaslian dan validitas online customer review, memastikan ulasan berasal dari konsumen yang telah melakukan pembelian, serta meningkatkan kualitas live streaming dan kemudahan penggunaan aplikasi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain karena masih terdapat 57,1% faktor di luar penelitian yang memengaruhi minat beli mahasiswa Universitas KH. Abdul Chalim. TikTok Shop juga perlu mengoptimalkan layanan dan strategi promosi sesuai kebutuhan mahasiswa untuk meningkatkan kepercayaan, minat beli, dan loyalitas pengguna.

DAFTAR REFERENSI

- Alexander Chernev, P. K., Kevin Lane Keller,. (2021). *Marketing Management* (16 ed.). Person Education.
- Apliana Ngongo & Sifra Varah Veronika Lena. (2024). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(5), 603–610. <https://doi.org/10.53625/juremi.v3i5.7569>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Ilham Ramadhan. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 215–235. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2291>
- Iqbal, M., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Marketplace (Studi pada Konsumen Tokopedia di Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 12(6). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41813>
- Kevin Lane Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (12 ed.). Erlangga.
- Kusuma. S. (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi*. Takaza Press.
- Leslie Lazar Kanuk, L. G. S. (2021). *Consumer Behavior* (12 ed.). Pearson Education.
- Narotama Sunardi, P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833>
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759–1769. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272>
- Sembiring, T. P. B., & Setyani, A. Y. (2024). Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Kembali E-commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(10), 971–987. <https://doi.org/10.59141/japendi.v5i10.5694>
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>
- Sugiono. (t.t.). *Sugiono, Statistika Untuk Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2007)*, 66.
- Sugiono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (2 ed.). Alvabeta Cv.
- Surat Al-Baqarah Ayat 185: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online*. (t.t.). Diambil 15 Juli 2025, dari <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/185>
- Surat At-Taubah Ayat 119: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online*. (t.t.). Diambil 15 Juli 2025, dari <https://quran.nu.or.id/at-taubah/119>
- Tanjung, A., Hermiyetti, H., & Paliyang, Z. (2022). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli. *Jurnal Dimensi*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4060>
- Tubagus Mahardhika, Y. F. (2024). *Pemasaran Digital & Media Sosial* (Pertama). UNU Kalbar Press.