

PENGARUH *SHORT VIDEO MARKETING*, *LIFESTYLE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI GENERASI MILLENIAL PADA PRODUK *SKINCARE* TIKTOKSHOP

Feriani Astuti Tarigan¹, Victor², Natasha Chandra^{3*}

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi
ferianiastutitime@gmail.com¹, victorwen10@gmail.com², natashachandra2003@gmail.com^{3*}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana faktor-faktor seperti harga, suasana toko, *short video marketing*, *lifestyle*, dan *electronic word of mouth* berkontribusi terhadap niat konsumen untuk membeli. Metodologi yang digunakan untuk penelitian ini dicirikan oleh pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian ini meneliti sekelompok milenial yang terlibat dalam pembelian produk *skincare* melalui platform TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Moe*, yang menghasilkan total 96 partisipan. Teknik analisis yang digunakan meliputi penilaian validitas dan reliabilitas, evaluasi asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan uji-F, beserta perhitungan koefisien determinasi (R^2). Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran video pendek memiliki dampak yang signifikan namun parsial terhadap niat pembelian milenial dalam hal produk *skincare* di TikTok Shop. Namun, pengaruh *Lifestyle* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan atau terarah pada niat pembelian. Dampak promosi dari mulut ke mulut secara elektronik terhadap niat pembelian signifikan dan cukup besar. Lebih jauh lagi, interaksi antara *short video marketing*, *lifestyle*, dan *electronic word of mouth* secara signifikan memengaruhi niat pembelian kaum milenial terhadap produk perawatan kulit di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Short Video Marketing, Lifestyle, Electronic Word of Mouth, Minat Beli*

ABSTRACT

This study aims to investigate how factors such as pricing, store atmosphere, short video promotions, lifestyle influences, and electronic word-of-mouth contribute to consumers' intentions to purchase. The methodology utilised for this study is characterised by a descriptive quantitative approach. This research examines a group of millennials involved in the purchase of skincare products via the TikTok Shop platform. The sampling technique utilised the Moe formula, resulting in a total of 96 participants. The employed analytical techniques include assessments of validity and reliability, evaluations of classical assumptions, multiple regression analysis, and hypothesis testing using t-tests and F-tests, along with the calculation of the coefficient of determination (R^2). The results suggest that short video marketing has a significant yet partial impact on the purchasing intentions of millennials when it comes to skincare products on TikTok Shop. The effect of lifestyle, however, does not demonstrate a significant or targeted influence on buying intentions. The impact of electronic word of mouth on purchase intention is significant and considerable. Furthermore, the interaction between short video marketing, lifestyle factors, and electronic word of mouth significantly influences millennials' purchasing intentions for skincare products on TikTok Shop.

Keywords: *Short Video Marketing, Lifestyle, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia modern. Sejak kemunculannya, internet mengalami perkembangan pesat dan berperan signifikan dalam mendorong kemajuan teknologi yang kini kita gunakan sehari-hari. Saat ini, banyak aktivitas manusia yang bergantung pada teknologi dan internet, termasuk dalam bidang perdagangan

elektronik. Aktivitas jual - beli sebenarnya sudah ada sejak zaman kuno, yang pada awalnya dilakukan melalui sistem barter atau pertukaran barang. Seiring berjalannya waktu, sistem ini berkembang dengan penggunaan uang sebagai alat tukar untuk memperoleh barang yang diinginkan. Dengan kemajuan internet dan teknologi, kini kita dapat melakukan pembelian dan pembayaran secara online menggunakan uang



elektronik. Oleh sebab itu *e-commerce* untuk saat ini menjadi bagian tidak terpisahkan dari masyarakat.

TikTok Shop Indonesia merupakan terobosan signifikan dalam dunia *e-commerce* yang diperkenalkan oleh platform media sosial yang banyak digunakan, TikTok. TikTok Shop telah terintegrasi sebagai fitur dalam aplikasi, yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari video yang mereka tonton. Fitur ini memanfaatkan popularitas konten video pendek untuk mempromosikan produk dan memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik. Di Indonesia, TikTok Shop telah menarik perhatian banyak pelaku usaha, mulai dari merek besar hingga usaha kecil dan menengah, yang melihat platform ini sebagai peluang baru untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Banyak konsumen yang mulai tertarik pada produk *skincare* sejak adanya pengenalan produk dari short video yang muncul ataupun perubahan gaya hidup konsumen serta juga rekomendasi mulut ke mulut para konsumen. Melalui konten video singkat yang menarik dan kreatif, mampu menarik perhatian pengguna dan memberikan informasi produk dengan cara yang cepat dan efektif. Generasi milenial, yang dikenal adaptif terhadap teknologi dan gemar mengonsumsi konten visual, sangat terpengaruh oleh visualisasi menarik dan demonstrasi produk yang biasanya disajikan dalam video tersebut. Selain itu, gaya hidup milenial yang menekankan pada penampilan dan kesehatan kulit turut mendorong minat mereka terhadap produk *skincare*. Dalam konteks *e-WOM*, ulasan dan rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna lain atau influencer di TikTok sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena milenial cenderung mempercayai pengalaman nyata dan testimoni orang lain lebih dari iklan konvensional. Kombinasi dari ketiga faktor ini membuat TikTok Shop menjadi platform yang efektif untuk memasarkan produk *skincare* kepada generasi milenial, meningkatkan visibilitas merek dan mendorong pembelian produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Short Video Marketing

Short Video Marketing adalah format pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. *Short Video Marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens secara lebih tepat melalui fitur iklan

berbayar dan analisis data yang tersedia di platform media sosial (Erwin, et al. 2024). *Short Video Marketing* adalah pendekatan strategis untuk menjangkau dan melibatkan audiens target melalui berbagai platform media sosial. Ini melibatkan pengembangan konten yang disesuaikan dengan audiens, menggunakan analitik untuk mengukur kinerja, serta mengoptimalkan kampanye guna mencapai tujuan bisnis tertentu seperti meningkatkan lalu lintas situs web, penjualan, atau membangun loyalitas merek (Maharani dan Dirgantara, 2023).

Dalam *Short Video Marketing*, terdapat beberapa indikator kunci yang dapat memberikan wawasan tentang perilaku pelanggan, keterlibatan, dan kepuasan. Indikator-indikator ini membantu bisnis menilai efektivitas strategi media sosial mereka dalam menjangkau dan memengaruhi audiens target. Berikut adalah beberapa indikator penting terkait pelanggan (Gunawan, 2022):

1. Tingkat Keterlibatan

Tingkat keterlibatan mengukur tingkat interaksi pengguna dengan konten di platform media sosial. Ini termasuk suka, komentar, berbagi, dan klik pada postingan.

2. Jangkauan dan Tayangan

Jangkauan mengacu pada jumlah pengguna unik yang melihat konten tertentu. Tayangan mewakili total jumlah kali konten ditampilkan, termasuk dilihat berulang kali oleh pengguna yang sama.

3. Tingkat Konversi

Tingkat konversi melacak persentase pengguna yang menyelesaikan tindakan yang diinginkan setelah berinteraksi dengan konten atau iklan media sosial. Tindakan tersebut bisa berupa melakukan pembelian, mendaftar ke newsletter, atau mengunduh aplikasi.

4. Sentimen Pelanggan

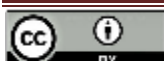
Analisis sentimen pelanggan mengevaluasi sikap dan perasaan keseluruhan yang diungkapkan oleh pelanggan dalam interaksi mereka dengan merek di media sosial. Sentimen dikategorikan sebagai positif, negatif, atau netral.

5. Umpan Balik dan Ulasan Pelanggan

Umpan balik pelanggan mengacu pada komentar, ulasan, dan pesan langsung yang diterima dari pelanggan di platform media sosial. Ini mencakup umpan balik baik positif maupun negatif.

Lifestyle

Lifestyle konsumen (gaya hidup konsumen) mengacu pada pola hidup individu yang tercermin



dalam aktivitas, minat, dan opini yang mereka pilih untuk dijalani. Gaya hidup ini menggambarkan bagaimana konsumen menggunakan waktu mereka, apa yang mereka sukai, nilai-nilai yang mereka anut, serta bagaimana mereka menghabiskan sumber daya, seperti uang dan waktu (Djunaidi, 2020). Secara umum, *lifestyle* mencakup keputusan mengenai produk apa yang dikonsumsi, merek yang dipilih, dan lingkungan sosial yang dijadikan bagian dari kehidupan sehari-hari. *Lifestyle* konsumen, atau gaya hidup konsumen, mencerminkan cara individu menjalani kehidupan sehari-hari dan mencakup pilihan-pilihan yang mereka buat dalam berbagai aspek kehidupan (Dharmawati, 2020).

Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen meliputi (Djunaidi, 2020):

1. Penggunaan Waktu
Bagaimana konsumen mengalokasikan waktu untuk pekerjaan, rekreasi, atau kegiatan sosial.
2. Konsumsi Produk dan Jasa
Pilihan konsumen terhadap produk dan jasa yang digunakan, baik dalam hal merek, kualitas, maupun jumlah yang dikonsumsi.
3. Preferensi Sosial
Lingkaran sosial yang menjadi tempat berinteraksi dan berkumpul, yang bisa melibatkan komunitas hobi, teman, atau keluarga.
4. Pilihan Hiburan
Tipe hiburan yang dikonsumsi, seperti film, musik, atau jenis acara yang diikuti.
5. Sikap Terhadap Isu Terkini
Opini konsumen terhadap masalah sosial, lingkungan, dan politik yang dapat memengaruhi pilihan konsumsi mereka.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth merupakan komunikasi mengenai produk atau layanan antara individu yang dianggap independen dari perusahaan penyedia produk atau layanan tersebut, melalui media yang juga dianggap tidak terikat dengan perusahaan (Firmansyah, 2020). *Electronic Word of Mouth* sebagai semua bentuk komunikasi dari orang ke orang terkait produk, layanan, atau perusahaan tertentu pada waktu tertentu (Febriani & Dewi, 2020).

Terdapat lima dimensi yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *Electronic Word of Mouth* yang menguntungkan terdiri dari sebagai berikut (Fawzi, et al. 2022):

1. *Talkers*

Kadang-kadang penggemar fanatik yang secara sukarela untuk menyebarkan produk. Pembicara terbaik mungkin pelanggan yang berinteraksi hampir setiap harinya.

2. *Topics*

Dari topik konsumen akan memicu timbulnya pembicaraan. Pembicara akan lebih mudah memberitahu tentang produk perusahaan ke pelanggan baru. Dalam menentukan topik adalah suatu keberuntungan.

3. *Tools*

Sosial media merupakan sarana bagi pelanggan untuk berbagi teks, gambar, audio, video informasi dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya.

4. *Talkingpart*

Ketika orang berbicara tentang produk perusahaan, perusahaan harus menjawabnya, membalas emailnya, menerima komentar, berpartisipasi dalam diskusi, menjawab telepon.

5. *Tracking*

Alat yang menajutkan telah dikembangkan yang memungkinkan untuk memahami bagaimana *Electronic Word of Mouth* dan mengikuti apa yang konsumen katakan tentang produk.

Minat Beli

Minat beli adalah ekspresi internal konsumen yang menunjukkan ketertarikan untuk membeli sejumlah produk dalam periode tertentu. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar sebagai dasar prediksi dalam memahami apa yang diinginkan konsumen (Astuti, et al. 2023). Minat beli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan mereka dalam membeli atau memilih produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan menginginkan produk tersebut. Minat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen (Nim'ah, 2022).

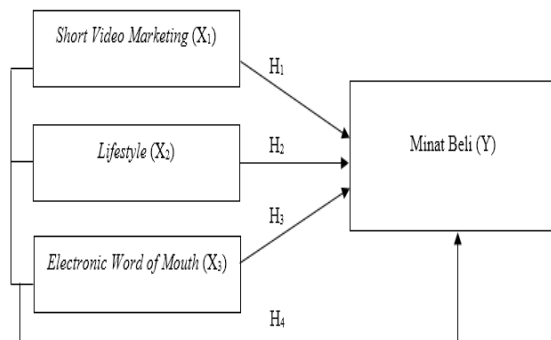
Indikator minat beli dapat diukur melalui empat indikator, yaitu (Jamaluddin, et al. 2020):

1. Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk
Konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai hal sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Berniat Untuk Mencoba Produk
Konsumen mulai memiliki niat untuk mencoba produk perusahaan
3. Berencana Untuk Membeli Produk
Konsumen memiliki rencana untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam waktu dekat.
4. Tertarik Untuk Memakai Produk
Konsumen tertarik untuk membeli produk



yang ditawarkan secara rutin.

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Dalam hal ini, setiap faktor dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

- H₁: *Short Video Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli generasi milenial pada produk Skincare Tiktok Shop di kota Medan.
- H₂: *Lifestyle* berpengaruh terhadap Minat Beli generasi milenial pada produk Skincare Tiktok Shop di kota Medan.
- H₃: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli generasi milenial pada produk Skincare Tiktok Shop di kota Medan.
- H₄: *Short Video Marketing*, *Lifestyle*, dan *Electronic Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli generasi milenial pada produk Skincare Tiktok Shop di kota Medan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci (Hardani et al., 2020). Penelitian ini biasanya digunakan untuk melihat pola, mengukur sesuatu, atau membuktikan dugaan (hipotesis) dengan data yang jelas dan terukur.

Penelitian dilakukan di kota Medan, Sumatera Utara. Periode penelitian dimulai dari Agustus 2024 hingga Mei 2025. Objek dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari *short video marketing*, *lifestyle* dan *electronic word of mouth*, sedangkan untuk variabel terikat berupa minat beli.

Populasi merupakan keseluruhan dari

variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2022). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui. Sampel merupakan sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Sujarweni, 2022). Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus *Margin of Error*.

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Keyakinan yang Dibutuhkan dalam Penentuan Sampel 95%, sehingga nilai Z sebesar 1,96.

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, dan dalam

penelitian ini digunakan *Moe* 10%.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Sampel pada penelitian ini adalah 96 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

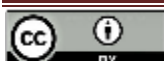
Manfaat definisi operasional variabel yaitu untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka ada dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu (Hardani et al., 2020):

1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*), adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*), adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya.



Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Short Video Marketing</i> (X ₁)	<i>Short Video Marketing</i> mengacu pada penggunaan platform dan situs web media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini melibatkan pembuatan dan berbagi konten, berinteraksi dengan pengguna, dan memanfaatkan alat media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran seperti kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan menghasilkan prospek. (Gunawan, 2022)	1. Tingkat keterlibatan 2. Jangkauan dan tayangan 3. Tingkat konversi 4. Sentimen pelanggan 5. Umpan balik dan ulasan pelanggan (Gunawan, 2022)
<i>Lifestyle</i> (X ₂)	<i>Lifestyle</i> konsumen (gaya hidup konsumen) mengacu pada pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini yang mereka pilih untuk dijalani. Gaya hidup ini menggambarkan bagaimana konsumen menggunakan waktu mereka, apa yang mereka sukai, nilai-nilai yang mereka anut, serta bagaimana mereka menghabiskan sumber daya, seperti uang dan waktu. (Djunaidi, 2020)	1. Penggunaan waktu 2. Konsumsi produk dan jasa 3. Preferensi sosial 4. Pilihan hiburan 5. Sikap terhadap isu terkini (Djunaidi, 2020)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₃)	<i>Electronic Word of Mouth</i> merupakan komunikasi mengenai produk atau layanan antara individu yang dianggap independen dari perusahaan penyedia produk atau layanan tersebut, melalui media yang juga dianggap tidak terikat dengan perusahaan. (Firmansyah, 2020)	1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Talkingpart</i> 5. <i>Tracking</i> (Fawzi, dkk. (2022)
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan mereka dalam membeli atau memilih produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan menginginkan produk tersebut. Minat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. (Nim'ah, 2022)	1. Mempertimbangkan untuk membeli produk 2. Berniat untuk mencoba produk 3. Berencana untuk membeli produk 4. Tertarik untuk memakai produk (Jamaluddin, et al. 2020)

Instrumen Penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Teknik skala *likert* memungkinkan responden untuk menilai *item* pada skala lima hingga tujuh poin tergantung pada jumlah perjanjian atau ketidaksepakatan mereka pada item tersebut (Hardani et al., 2020). Skala *Likert* terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti, antara lain:

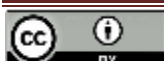
1. Sangat Setuju (SS) Skor 5
2. Setuju (S) Skor 4

3. Ragu-Ragu (RR) Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi lapangan, studi kepustakaan, dan pembagian kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Semua data yang dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS. Berikut penjelasannya

Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan validitas suatu



instrumen agar data yang digali dan dikumpulkan selama penelitian terjamin kemantapannya (Rejeki, 2019). Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid (Priyatno, 2020).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel (Surajiyo, et al. 2020).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya (Priyatno, 2020):

1. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. Output Normal Probability Plot of Regression

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut ini (Priyatno, 2020):

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan uji VIF untuk menentukan apakah masing-masing variabel bebas lebih besar atau tidak. Tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas adalah model regresi yang baik. Jika nilai

VIF > 10 dan tolerance $< 0,1$, dapat diindikasikan model tersebut mempunyai gejala atau tanda multikolinearitas. Hasil dari perhitungan multikolinearitas dengan uji VIF ditunjukkan karena tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan Value Inflation Factor lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara kedua variabel (Robin, et al. 2024).

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam variasi model regresi antara residual pengamatan dan pengamatan lain. Jika variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak berubah, itu disebut homoskedastisitas. Jika perbedaan terjadi, itu disebut heteroskedastisitas (Robin, et al. 2024).

Uji Scatterplots dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut (Riyanto dan Hatmawan, 2020):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli (*dependent variable*)

X_1 = Short Video Marketing (*independent variable*)

X_2 = Lifestyle (*independent variable*)

X_3 = Electronic Word of Mouth (*independent variable*)

a = Konstanta

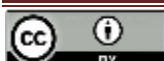
$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel independen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan



tingkat signifikansi 0,05 uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah (Setyadi dan Desmawan, 2021)

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menyatakan proporsi keragaman variabel terikat yang dapat diterangkan atau dijelaskan oleh hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat (Wardana, 2020). Koefisien determinasi merupakan ukuran presisi nilai yang dihitung dengan nilai yang diamati. Nilai koefisien determinasi yang semakin dekat 1, berarti prediksi nilai yang dihitung semakin mendekati data eksperimen (Rahmadhani, 2019).

PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas akan disajikan pada tabel 1 dan tabel 2 sebagai berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}
Short Video Marketing (X_1)	P – 1	0,800	0,361
	P – 2	0,754	0,361
	P – 3	0,756	0,361
	P – 4	0,680	0,361
	P – 5	0,815	0,361
	P – 6	0,796	0,361
	P – 7	0,606	0,361
	P – 8	0,579	0,361
Lifestyle (X_2)	P – 1	0,608	0,361
	P – 2	0,781	0,361
	P – 3	0,670	0,361
	P – 4	0,803	0,361
	P – 5	0,744	0,361
	P – 6	0,518	0,361
	P – 7	0,758	0,361
	P – 8	0,637	0,361
	P – 9	0,758	0,361
	P – 10	0,637	0,361
Electronic Word of Mouth (X_3)	P – 1	0,759	0,361
	P – 2	0,604	0,361
	P – 3	0,707	0,361
	P – 4	0,497	0,361
	P – 5	0,623	0,361
	P – 6	0,760	0,361
	P – 7	0,628	0,361
	P – 8	0,631	0,361
	P – 9	0,403	0,361
	P – 10	0,660	0,361
Minat Beli (Y)	P – 1	0,510	0,361
	P – 2	0,735	0,361
	P – 3	0,736	0,361
	P – 4	0,765	0,361
	P – 5	0,675	0,361
	P – 6	0,697	0,361
	P – 7	0,390	0,361
	P – 8	0,502	0,361

Dari hasil Tabel 1 diperoleh nilai r_{hitung} untuk setiap *item* pernyataan pada semua variabel melebihi nilai t_{tabel} sebesar 0,361, sehingga

mengonfirmasi *validitas* semua item pernyataan kuesioner.

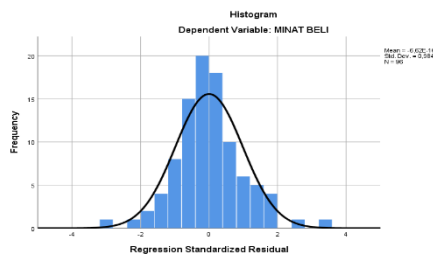
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
Short Video Marketing	8	0,870
Lifestyle	10	0,867
Electronic Word of Mouth	10	0,814
Minat Beli	8	0,760

Hasil yang ditampilkan dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6, sehingga menegaskan keandalan semua item pernyataan.

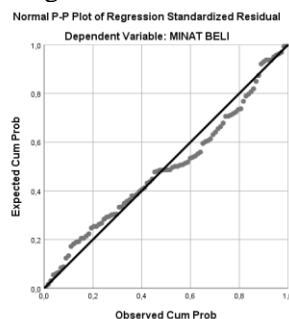
Uji Normalitas

Hasil untuk pengujian normalitas dengan grafik dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2 di bawah ini:



Gambar 1. Grafik Histogram

Seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1, data yang terletak secara vertikal di atas titik nol tidak menunjukkan adanya deviasi lateral. Observasi ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. *Histogram* yang menunjukkan bentuk lonceng menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal.



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Ilustrasi pada Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan sejajar dengan lintasannya, yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Temuan ini sejalan dengan hasil pengujian yang dilakukan menggunakan *histogram* yang terdistribusi normal.

Tabel 3. Uji One Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,38777660
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,064
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077 ^c

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,077 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini

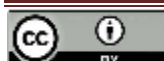
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

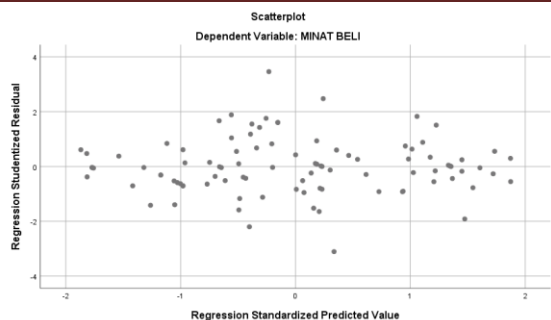
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Short Video Marketing	0,454	2,201
Lifestyle	0,584	1,711
Electronic Word of Mouth	0,584	1,713

Merujuk pada data yang terdapat dalam Tabel 5, nilai *Tolerance* menunjukkan angka di atas 0,10, sementara *Variance Inflation Factor* (VIF) tetap berada di bawah 5. Variabel Pemasaran Video Pendek menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,454 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,201. Variabel *Lifestyle* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,584 dan VIF sebesar 1,711. Variabel *Electronic Word of Mouth* menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,584 dan VIF sebesar 1,713, yang mengindikasikan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dengan variabel independen lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini





Gambar 3. Grafik Scatterplots

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik tersebut terlihat tersebar tanpa pola yang jelas, terdistribusi baik di atas maupun di bawah tanda nol pada sumbu Regresi Studentized Residual (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, sehingga dapat digunakan untuk meramalkan minat pembelian yang berkaitan dengan pemasaran video pendek (*Short Video Marketing*), gaya hidup (*Lifestyle*), dan kata - kata elektronik dari mulut ke mulut (*Electronic Word of Mouth*).

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-,477	1,825
Short Video Marketing	,324	,076
Lifestyle	,097	,056
Electronic Word of Mouth	,472	,053

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -0,477 mengindikasikan bahwa saat variabel Pemasaran Video Pendek (*Short Video Marketing*), Gaya Hidup (*Lifestyle*), dan kata-kata elektronik dari mulut ke mulut (*Electronic Word of Mouth*) memiliki nilai nol, Minat Beli akan tercatat pada angka -0,477.
2. Koefisien b_1 yang bernilai 0,324 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Pemasaran Video Pendek (*Short Video Marketing*) akan menyebabkan Minat Beli meningkat sebesar 0,324 satuan, dengan asumsi bahwa variabel Gaya Hidup (*Lifestyle*) dan kata-kata elektronik dari mulut ke mulut (*Electronic Word of Mouth*) tetap konstan.
3. Koefisien b_2 yang bernilai 0,097 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan

satu unit pada variabel Gaya Hidup (*Lifestyle*) akan berimplikasi pada peningkatan sebesar 0,097 unit pada Minat Beli, dengan asumsi bahwa variabel Pemasaran Video Pendek (*Short Video Marketing*) dan kata-kata elektronik dari mulut ke mulut (*Electronic Word of Mouth*) tetap konstan.

4. Koefisien b_3 yang mencapai 0,472 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam variabel kata-kata elektronik dari mulut ke mulut (*Electronic Word of Mouth*) akan berkontribusi pada peningkatan Minat Beli sebesar 0,472 unit, dengan catatan bahwa variabel Pemasaran Video Pendek (*Short Video Marketing*) dan Gaya Hidup (*Lifestyle*) tetap dalam kondisi konstan.

Uji t

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
(Constant)	-,262	,794
Short Video Marketing	4,259	,000
Lifestyle	1,728	,087
Electronic Word of Mouth	8,939	,000

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa Pemasaran Video Pendek (*Short Video Marketing*) dan kata-kata elektronik dari mulut ke mulut (*Electronic Word of Mouth*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli generasi milenial terhadap produk skincare di TikTok Shop. Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) terlihat minim dan tidak signifikan terhadap ketertarikan generasi milenial dalam membeli produk perawatan kulit di TikTok Shop.

Uji F

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1883,266	3	627,755	106,627	,000 ^b
Residual	541,640	92	5,887		
Total	2424,906	95			

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pemasaran Video Pendek (*Short Video Marketing*), Gaya Hidup (*Lifestyle*), dan kata - kata elektronik dari mulut ke mulut (*Electronic Word of Mouth*) secara kolektif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi milenial terhadap produk perawatan kulit di TikTok Shop.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R Std. Error of the Estimate</i>
,881 ^a	,777	,769	2,426

Nilai *Adjusted R Square*, yang tertera pada Tabel 8 di atas, mencapai angka 0,769. Angka ini menunjukkan bahwa 76,90% variasi Minat Beli di kalangan milenial terhadap produk perawatan kulit di TikTok Shop dapat dikaitkan dengan variabel independen: *Short Video Marketing*, *Lifestyle*, dan *Electronic Word of Mouth*. Persentase sisanya, 23,10%, dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang belum diteliti dalam studi ini.

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil temuan dan diskusi yang telah dipaparkan, maka *Short Video Marketing* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Generasi Milenial pada Produk *Skincare* TikTok Shop, *Lifestyle* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Generasi Milenial pada Produk *Skincare* TikTok Shop, *Electronic Word of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Generasi Milenial pada Produk *Skincare* TikTok Shop, *Short Video Marketing*, *Lifestyle*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Generasi Milenial pada Produk *Skincare* TikTok Shop.

SARAN

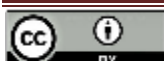
Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen, strategi video pendek di TikTok perlu disesuaikan dengan tren terbaru dan preferensi audiens. Menawarkan promo atau diskon dapat meningkatkan daya tarik. Memperhatikan tampilan visual dan navigasi dalam *platform* TikTok Shop agar lebih mudah diakses dan menarik. Pengalaman belanja yang mudah dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dapat meningkatkan eWOM dengan meningkatkan pelayanan pelanggan melalui media sosial dan memperkuat interaksi dengan pelanggan di *platform* digital. Mengoptimalkan *feedback* dari pelanggan yang puas juga akan meningkatkan reputasi *online* produk. Agar perusahaan dapat lebih memahami preferensi dan

kebutuhan pelanggan, penting untuk menyediakan sistem *feedback* yang lebih mudah dan efisien, baik itu melalui ulasan produk atau interaksi langsung di *platform*. Menyediakan layanan yang lebih personal, seperti rekomendasi produk berbasis data pelanggan, atau program loyalitas yang menarik, dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

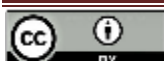
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli selain *Short Video Marketing*, *Lifestyle*, dan *Electronic Word of Mouth*, misalnya variabel seperti keputusan pembelian, kualitas produk, kepercayaan merek, dan promosi penjualan dapat dipertimbangkan untuk memberikan hasil yang lebih komprehensif. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal wilayah karena hanya melibatkan responden dari satu lokasi tertentu. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian berikutnya memperluas cakupan geografisnya untuk memperoleh hasil yang lebih beragam dan representatif dari populasi generasi milenial secara umum. Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, penelitian ini hanya melibatkan 96 responden. Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar dapat mewakili kondisi yang sebenarnya secara lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 292-304
- Arhami, M., Siregar, D., & Putri, R. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. Jakarta: Pustaka Ekonomi.
- Astuti, Miguna, dan Matondang., Nurhafifah. (2023). Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media. Yogyakarta: Deepbulish Publisher.
- Damanik, H., Lubis, A., & Siahaan, T. (2024). Analisis Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Medan: Universitas Sumatera Utara Press.
- Dharmawati, M. (2020). Kewirausahaan. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada Depok.
- Djunaidi, F. G. (2020). Analisis Faktor-Faktor



- Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua di Desa Ubung. Pasuruan: Qiara Media.
- Erwin, R., Lestari, D., & Santoso, B. (2024). Inovasi Produk dan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Manajemen Pemasaran. Surabaya: Graha Ilmu.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, dan Denok Sunari. (2021). Tangerang: Pascal Books.
- Febriani, Nufian S., dan Wayan Weda Asmara Dewi. (2020). Teori Dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: UB Press.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Firmansyah, A. (2023). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Gunawan, Didik (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Penerbit: Inovasi Pratama Internasional.
- Hartanto, Suryo. (2023). Lean Manufacturing Goes to School Menajamkan Work Skills Siswa SMK. Jawa Tengah: Sarnu Untung.
- Herlina, Vivi. (2019). Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hidayat, Nurul, Syamsuddin, Nurul Aziz Pratiwi, Nyimas Desy Rizkiyah, Nana Nawasiah, Roudlotul Badia'ah, Muhammad Prasha Risfi Silitonga, Euis Ajizah, Dirarini Sudarwadi, dan Anwar. (2024). Manajemen Operasi dan Produksi. Kepri: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Hildawati, S., Ramadhani, F., & Nugroho, T. (2024). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen di Era Industri 4.0. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jamaluddin, A., Syahputra, H., & Firmansyah, M. (2020). Strategi Harga dan Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Jaya, I Made Laut Mertha. (2019). Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS. Yogyakarta : Thema Publishing.
- Kambolong, Makmur, Nurjannah dan Lia Ambarwati. (2021). Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi. Pasuruan: Qiara Media.
- Latief, Rusman. (2020). Word Of Mouth Communication: Penjualan Produk. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Maharani, Shabira dan I Made Bayu Dirgantara (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia)
- Maskur, M. (2024). Peran Media Sosial dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Malang: UMM Press.
- Miaz, Yalvema, Melva Zainil dan Yullys Helsa. 2020. Pembelajaran SD Berbasis Teknologi Digital. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Musi, S., dkk. (2020). Krisis Public Relation. Pasuruan: Qiara Media.
- Nim'ah, N. (2022). Analisis Efektivitas Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Novitalia, T. D., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Gen Z Pada Produk Kosmetik Yang Di Mediasi Brand Trust. Jurnal Ekuilnomi, 7(2), 473-482
- Priyatno, Dwi. (2020). SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Putri, Debi Eka, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini, Widya Nur Bhakti Pertiwi, Astil Harli Roslan. (2021). BRAND MARKETING. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Rahmadhani, R. (2019). Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi di Era Digital. Jakarta: Salemba Empat.
- Rejeki, T. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam Bisnis Ritel. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish



- Publisher.
- Robin, Iventura Fitra Uli Tamba dan Hendi. (2024). Fenomena Turnover Intention Pada Perusahaan. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Sahir, Syafrida Hafni, Abdurrozzaq Hasibuan, dan Siti Aisyah. (2020). Gagasan Manajemen. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saptadi, R., Kusuma, P., & Wijayanti, A. (2024). Customer Relationship Management dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Setyadi, Sugeng dan Deris Desmawan. (2021). Analisis Ketimpangan pembangunan dan Alokasi Belanja Kesehatan Terhadap Indikator Kesehatan pembangunan Manusia (Metode Baru) Seluruh Kabupaten/Kota di Provinsi Banten. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sholihin, Mahfud. (2020). Analisis Data Penelitian Menggunakan Software Stata. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sijabat, Raully. (2024). Analisis Data Dengan SPSS Untuk Manajemen. Bojong: Nasya Expanding Management.
- Silalahi, Purnama Ramadani dan Chairina. (2023). Ekonomi Digital (Perkembangan Bisnis Digital, Pemasaran Digital, E-Commerce, Fintech Berbasis Syariah, dan Homoislamicus Dalam Perilaku Konsumen. Medan: Merdeka Kreasi Group.
- Sinambela, F. A., Lim, J., & Fahlevi, R. (2025). The Influence Of Brand Reputation, Information Quality, Information Quantity, Information Credibility And Customer Reviews On Purchase Intention Regarding Hotel Booking On The Travel Online Application Via Information Usefulness. Jurnal Ekuilnomi, 7(1), 220-229
- Sinambela, F. A., Herman, H., & Fahlevi, R. (2025). Pengaruh Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Needs of Information, Dan Attitude Towards Information Terhadap Information Adoption Dan Purchase Intention Pada Wisatawan Kota Batam. Jurnal Ekuilnomi, 7(2), 517-526
- Siregar, Eddy Irsan. (2024). Kinerja Keuangan Terhadap Profitabilitas Sub Sektor Konstruksi. Jakarta: NEM.
- Sugiyono. (2020). Metode Riset Akuntansi. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Surajiyo, Nasruddin dan Herma Paleni. (2020). Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows). Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Tumarang, B. (2024). Pemasaran Berbasis Digital: Strategi dan Implementasi dalam Bisnis Modern. Makassar: Universitas Hasanuddin Press.
- Yusuf, M., dan Lukman, D. (2019). Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan. Bogor: IPB Press.

