

Pengaruh *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser*, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Generasi Z pada Marketplace TikTok Shop di Yogyakarta

Cahyani Putri Astuti¹, Nur Rokhman^{2*}

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author: nurrokhman082269@mail.com

Abstrak

Kajian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online customer review*, *celebrity endorser*, dan kualitas informasi terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada *marketplace* TikTok Shop di Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form*. Populasi adalah Generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta serta memiliki ketertarikan atau pengalaman melihat maupun mencari informasi produk melalui TikTok Shop. Sampel ditentukan dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, dan sebanyak 120 responden memenuhi kriteria. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 25. Hasil uji F menunjukkan bahwa model layak digunakan ($F = 43,525$; $\text{Sig.} = 0,000$). Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer review*, *celebrity endorser*, dan kualitas informasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan kualitas informasi sebagai variabel yang paling dominan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,517 menunjukkan bahwa ketiga variabel menjelaskan 51,7% variasi minat beli, sedangkan 48,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Kata kunci: *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser*, Kualitas Informasi, Minat Beli, TikTok Shop

Abstract

This study aims to analyze the effect of online customer review, celebrity endorser, and information quality on purchase intention among Generation Z consumers on the TikTok Shop marketplace in Yogyakarta. A quantitative approach was used with primary data collected through a Google Form questionnaire. The population consisted of Generation Z individuals domiciled in Yogyakarta who have an interest in, or experience with, viewing or searching for product information on TikTok Shop. The sample was determined using non-probability sampling with the purposive sampling method, and 120 respondents met the criteria. The data were analyzed using multiple linear regression in SPSS version 25. The F-test shows that the model is fit for use ($F = 43.525$; $\text{Sig.} = 0.000$). The results show that online customer review, celebrity endorser, and information quality each have a positive and significant effect on purchase intention, with information quality being the most dominant variable. The Adjusted R Square value of 0.517 indicates that the three variables explain 51.7% of the variation in purchase intention, while the remaining 48.3% is explained by other variables outside the model.

Keywords: *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser*, *Information Quality*, *Purchase Intention*, *TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong peningkatan akses masyarakat terhadap internet sebagai sarana komunikasi, pencarian informasi, hingga aktivitas ekonomi. Survei APJII (2024) mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa, atau setara tingkat penetrasi 79,5%. Perubahan perilaku tersebut menggeser pola transaksi dari belanja *offline* menuju platform *online*. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh 69% pada periode 2020–2024 dan diprediksi mencapai 99 juta pengguna pada tahun 2029. Laporan *e-Conomy SEA 2025* juga memproyeksikan ekonomi digital Indonesia mendekati US\$100 miliar GMV pada 2025, tumbuh 14% dibanding tahun sebelumnya, dengan *e-commerce* sebagai kontributor terbesar (Google et al., 2025).

Perkembangan *e-commerce* melahirkan bentuk perdagangan baru yang dikenal sebagai *social commerce*, yaitu perdagangan elektronik melalui media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi informasi, pengalaman, dan rekomendasi produk (Liang et al., 2011). Berbeda dengan *e-commerce* yang berfokus pada efisiensi transaksi, *social commerce* menekankan keterlibatan pengguna dalam aktivitas jual beli digital (Zhou et al., 2013). Salah satu platform *social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah TikTok Shop. Setelah terbitnya Permendag Nomor 31 Tahun 2023 yang tidak memperkenankan media sosial memfasilitasi transaksi pembayaran secara langsung (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2023), TikTok Shop Indonesia dan Tokopedia resmi menggabungkan operasional bisnis per 31 Januari 2024 (TikTok, 2024), dan migrasi sistem elektronik dinyatakan selesai pada 27 Maret 2024 (Cicilia & Prayudhia, 2024). Nama TikTok Shop tetap digunakan dalam artikel ini karena lebih dikenal luas oleh konsumen.

Kelompok konsumen yang paling dominan dalam ekosistem ini adalah Generasi Z. Berdasarkan Sensus Penduduk 2020, Generasi Z (kelahiran 1997–2012) berjumlah 75,49 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi Indonesia dan menjadi kelompok generasi terbesar (Badan Pusat Statistik, 2020). Kelompok ini tumbuh bersama teknologi digital dan intens menggunakan berbagai platform digital (Nawawi, 2020). Laporan *We are Social & Meltwater* (2024) menunjukkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia didominasi kelompok usia 18–24 tahun dengan proporsi sekitar 38,9%. Dalam konteks *social commerce*, Generasi Z cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh interaksi sosial digital, rekomendasi komunitas, serta kredibilitas informasi di platform (Kim & Hall, 2021).

Yogyakarta dipilih sebagai lokasi kajian karena wilayah ini didominasi penduduk usia muda dengan penetrasi internet tinggi. Berdasarkan data Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti), Yogyakarta memiliki sekitar 106 perguruan tinggi aktif dengan lebih dari 320 ribu mahasiswa dari berbagai daerah. Mahasiswa mengelola pengeluaran secara mandiri dengan sumber daya finansial terbatas sehingga cenderung lebih selektif dalam keputusan konsumsi (Sugianti & Setiartiti, 2019). Kondisi ini mendorong konsumen Generasi Z di Yogyakarta mencari validasi dari berbagai sumber sebelum memunculkan minat beli, mulai dari pengalaman pembeli sebelumnya, rekomendasi figur publik, hingga kelengkapan informasi produk di platform.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena mencerminkan kecenderungan seseorang untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Pada *social commerce* seperti TikTok Shop, minat beli tidak terbentuk secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh stimulus informasi dan sosial di dalam platform. *Online customer review* adalah bentuk komunikasi elektronik antarkonsumen

(*electronic word of mouth*) yang memuat opini, pengalaman, dan evaluasi produk (Cheung & Thadani, 2012), sehingga membantu calon pembeli memperoleh informasi tambahan mengenai kualitas produk. Namun, keberadaan *fake review* membuat sebagian konsumen lebih berhati-hati terhadap ulasan yang tersedia (Andrew & Erdiansyah, 2021). Kajian terdahulu pun belum menunjukkan temuan yang konsisten Hafizhoh et al. (2023) serta Widhianingrum & Octavia (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Andrew & Erdiansyah (2021) serta Azis et al. (2025) menemukan pengaruh yang tidak signifikan.

Celebrity endorser adalah individu yang memiliki popularitas, pengaruh, dan pengakuan publik yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan pemasaran (Shimp, 2003). Pada pemasaran digital, *endorser* mencakup tidak hanya artis, tetapi juga *content creator* dan *influencer* (Sokolova & Kefi, 2020). TikTok Shop menekankan visualisasi produk melalui video pendek, *live streaming*, dan interaksi langsung sehingga figur publik berperan dalam membentuk persepsi positif dan rasa percaya terhadap produk. Di sisi lain, promosi yang tidak sesuai dengan kualitas produk sebenarnya (*overclaim endorsement*) dapat mengecewakan konsumen (Lou & Yuan, 2019). Temuan terdahulu juga berbeda: Miranda & Nuzil (2023) serta Zalzal & Febriyanto (2023) menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Widhianingrum & Octavia (2024) menemukan pengaruh yang tidak signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dibanding figur yang mempromosikannya.

Dalam belanja *online*, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga bergantung pada informasi yang disediakan penjual. Informasi produk yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami membantu membangun keyakinan konsumen sehingga berpotensi meningkatkan minat beli (Andrew & Erdiansyah, 2021). Generasi Z cenderung lebih tertarik pada produk dengan informasi yang jelas, visualisasi yang lengkap, serta penjelasan yang mudah dipahami melalui video promosi maupun *live shopping* (We are Social & Meltwater, 2024). Namun, masih ditemukan informasi produk yang kurang lengkap, foto yang tidak sesuai kondisi asli, dan deskripsi yang ambigu (Andrew & Erdiansyah, 2021). Andrew & Erdiansyah (2021), Zalzal & Febriyanto (2023), serta Wulan Maharani et al. (2026) menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas informasi terhadap minat beli, sedangkan Guslan & April Yani (2021) menemukan pengaruh yang tidak signifikan karena sebagian konsumen lebih mempertimbangkan rekomendasi sosial atau pengalaman pengguna lain.

Ketidakkonsistenan temuan tersebut menjadi dasar pengujian ulang pada konteks yang lebih spesifik. Studi ini berkontribusi pada literatur minat beli dalam *social commerce* melalui pengujian simultan *online customer review*, *celebrity endorser*, dan kualitas informasi pada konsumen Generasi Z di Yogyakarta, yang memiliki karakteristik sosio-ekonomi khusus sebagai pelajar dan mahasiswa. Berdasarkan uraian tersebut, kajian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser*, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Generasi Z pada Marketplace TikTok Shop di Yogyakarta.”

TINJAUAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* yang disusun Ajzen dan Fishbein untuk mempelajari perilaku manusia serta merancang intervensi yang lebih efektif (Mahyarni, 2013). Menurut Ajzen (1991), perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*) yang dibentuk oleh tiga faktor, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Dalam kajian ini, *online customer review* dipandang sebagai sumber keyakinan (*belief*)

yang membentuk sikap calon pembeli terhadap produk di TikTok Shop. *Celebrity endorser* merepresentasikan norma subjektif karena rekomendasi figur publik atau *content creator* yang kredibel menghadirkan dukungan sosial. Kualitas informasi dikaitkan dengan kontrol perilaku karena informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami meningkatkan persepsi kemudahan serta keyakinan konsumen dalam bertransaksi. Minat beli menjadi operasionalisasi niat berperilaku.

Minat Beli (Purchase Intention)

Minat beli merupakan bentuk pikiran konsumen yang mencerminkan rencana pembelian sejumlah unit dari merek tertentu dalam periode waktu tertentu (Schiffman & Kanuk, 2014). Kotler & Keller (2016) mendefinisikannya sebagai perilaku konsumen yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek dan mencerminkan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Pada *social commerce*, minat beli merujuk pada kesediaan pengguna terlibat dalam aktivitas pembelian yang difasilitasi platform media sosial (Dincer & Dincer, 2023). Mengacu pada Ferdinand (2002), minat beli diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional (kecenderungan membeli produk), minat referensial (kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain), minat preferensial (kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama), dan minat eksploratif (kecenderungan mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli).

Online Customer Review

Online customer review adalah ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai aspek, seperti kualitas barang atau pengalaman membeli (Mo et al., 2015). Schepers (2015) menggambarkan sebagai bentuk e-WOM berupa pernyataan positif atau negatif yang dibuat konsumen tentang suatu produk atau jasa, dan mengukurnya melalui lima indikator, yaitu kualitas argumen (*argument quality*), jumlah ulasan (*volume*), valensi (*valence*), ketepatan waktu (*timeliness*), dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003) *endorser* adalah bintang iklan yang mendukung pemasaran suatu produk, sedangkan selebriti adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya di bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. McCracken (1989) menyebut *celebrity endorser* sebagai seseorang yang dikenal luas oleh masyarakat dan memanfaatkan ketenarannya untuk mempromosikan produk atau merek. Shimp (2003) mengukurnya melalui model TEARS yang memuat lima indikator, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik fisik (*physical attractiveness*), dihargai (*respect*), dan kesamaan (*similarity*).

Kualitas Informasi

Kualitas informasi (*information quality*) mengacu pada sejauh mana informasi yang disajikan dalam suatu sistem memenuhi kebutuhan pengguna (Delone & McLean, 2003). Informasi berkualitas tinggi, yaitu akurat, jelas, relevan, dan dapat dipercaya, membentuk persepsi positif konsumen, sedangkan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan melemahkan minat beli. Delone & McLean (2003) mengukurnya melalui lima indikator, yaitu akurasi (*accuracy*), kelengkapan (*completeness*), relevansi (*relevancy*), ketepatan waktu (*timeliness*), dan kemudahan dipahami (*understandability*).

Perumusan Hipotesis

Online customer review merupakan bentuk komunikasi *word of mouth* ketika pelanggan yang pernah membeli produk memberikan komentar mengenai manfaat dan kekurangan produk (Zalzal & Febriyanto, 2023), dan informasi di dalamnya dapat mendorong konsumen menentukan pilihan pembelian (Amelia et al., 2021). Dalam kerangka TPB, ulasan membentuk keyakinan yang mendasari sikap terhadap pembelian. Hafizhoh et al. (2023) serta

Widhianingrum & Octavia (2024) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ulasan yang berisi pengalaman nyata, penilaian manfaat, serta kelebihan dan kekurangan produk menjadi sumber informasi yang dipercaya sehingga konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

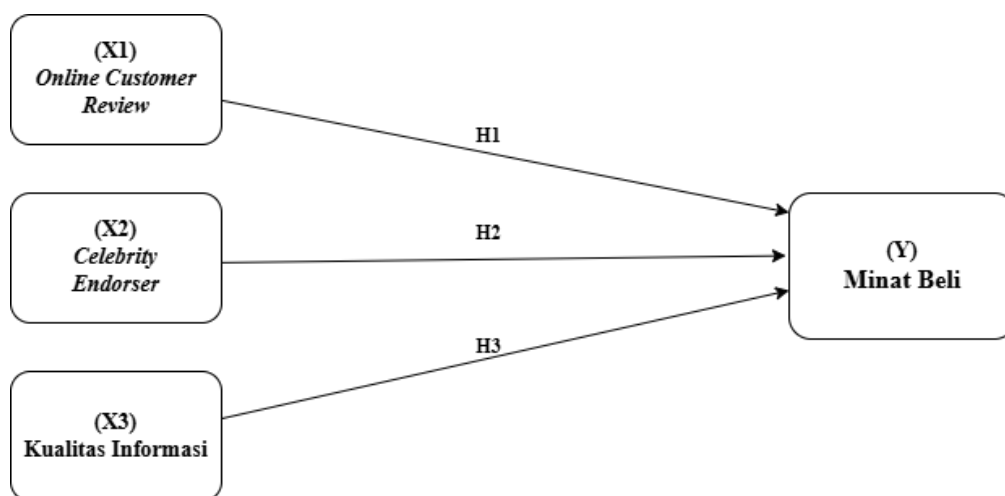
H₁: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada marketplace TikTok Shop di Yogyakarta.

Celebrity endorser merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik dengan daya tarik, popularitas, dan kredibilitas tinggi di mata audiens sasaran, serta efektif meningkatkan pengenalan, pengetahuan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk (Sugiyanto & Setyaningsih, 2021). Dalam kerangka TPB, dukungan figur publik menjadi bagian dari norma subjektif. Miranda & Nuzil (2023) serta Zalزالah & Febriyanto (2023) menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian figur publik dalam mempromosikan produk, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik dan berniat membeli. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H₂: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada marketplace TikTok Shop di Yogyakarta

Kualitas informasi yang baik membantu konsumen memahami produk dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan sehingga meningkatkan keyakinan untuk membeli (Delone & McLean, 2003). Dalam kerangka TPB, informasi yang jelas meningkatkan persepsi kemudahan dan kendali konsumen atas pembelian. Zalزالah & Febriyanto (2023) menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan Wulan Maharani et al. (2026) menemukan bahwa informasi yang baik meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam membeli. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada marketplace TikTok Shop di Yogyakarta.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei, dengan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner (Sugiyono, 2020). Populasi adalah Generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta serta memiliki ketertarikan atau pengalaman dalam melihat maupun mencari informasi produk melalui TikTok Shop. Sampel ditentukan dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling* berdasarkan enam kriteria berikut:

- mahasiswa Generasi Z berusia 17–29 tahun;
- berdomisili di Yogyakarta;
- memiliki akun TikTok;
- pernah mengakses fitur TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir;
- pernah melihat *online customer review*, konten *celebrity endorser*, dan informasi produk pada TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir; dan
- belum pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Batas waktu tiga bulan dimaksudkan untuk mengurangi bias ingatan (*recall bias*) (Hassan, 2006), sedangkan kriteria belum pernah membeli disesuaikan dengan fokus kajian pada minat beli, bukan perilaku pembelian. Menurut Hair et al. (2013), ukuran sampel minimal ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5–10. Dengan 19 indikator, sampel minimal adalah $19 \times 5 = 95$ responden. Kuesioner disebarikan secara *online* melalui *Google Form* dan terkumpul 125 tanggapan. Setelah penyaringan, 120 responden memenuhi seluruh kriteria dan dianalisis. Jawaban diukur dengan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Variabel dan indikator yang digunakan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Sumber	Jumlah Item
Online Customer Review (X1)	<i>Argument quality, volume, valence, timeliness, source credibility</i>	Schepers (2015)	10
Celebrity Endorser (X2)	<i>Trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect, similarity</i>	Shimp (2003)	10
Kualitas Informasi (X3)	<i>Accuracy, completeness, relevancy, timeliness, understandability</i>	Delone & McLean (2003)	5
Minat Beli (Y)	Transaksional, referensial, preferensial, eksploratif	Ferdinand (2002)	8

Sumber: data primer yang sudah diolah.

Analisis data dilakukan dengan tahapan berikut (Ghozali, 2018).

- Uji instrumen.** Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson* pada taraf signifikansi 5%; pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*; instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya lebih dari 0,70.
- Uji asumsi dasar.** Normalitas residual diuji dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*; data berdistribusi normal apabila signifikansi lebih dari 0,05.
- Uji asumsi klasik.** Multikolinearitas diuji melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF); tidak terjadi multikolinearitas apabila *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Heteroskedastisitas diuji dengan uji Glejser; tidak terjadi heteroskedastisitas apabila signifikansi lebih dari 0,05.

4. **Analisis regresi linear berganda** dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$, dengan Y = minat beli, α = konstanta, β_1 sampai β_3 = koefisien regresi, X_1 = *online customer review*, X_2 = *celebrity endorser*, X_3 = kualitas informasi, dan e = *standard error*.
5. **Uji kelayakan model (uji F)**; model dinyatakan layak apabila signifikansi kurang dari 0,05.
6. **Uji t**; hipotesis diterima apabila signifikansi kurang dari 0,05 dan koefisien bertanda positif.
7. **Koefisien determinasi (Adjusted R²)** untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen pada rentang nol sampai satu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data primer dikumpulkan melalui *Google Form* dan terkumpul 125 tanggapan. Karakteristik responden pada tahap penyaringan disajikan pada Tabel 2. Responden didominasi perempuan sebanyak 84 orang (67,2%), sedangkan laki-laki sebanyak 41 orang (32,8%). Seluruh responden berusia 17–29 tahun, memiliki akun TikTok, dan pernah melihat *online customer review*, konten *celebrity endorser*, serta informasi produk di TikTok Shop. Sebanyak 121 responden (96,8%) berstatus mahasiswa aktif perguruan tinggi di Yogyakarta, 121 responden (96,8%) berdomisili di Yogyakarta, dan 124 responden (99,2%) pernah mengakses TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir. Setelah penyaringan, 120 responden (96,0%) memenuhi seluruh kriteria dan digunakan sebagai sampel analisis.

Tabel 2 Karakteristik Responden pada Tahap Penyaringan

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	41	32,8%
	Perempuan	84	67,2%
Status mahasiswa	Mahasiswa aktif perguruan tinggi di Yogyakarta	121	96,8%
	Bukan mahasiswa aktif perguruan tinggi di Yogyakarta	4	3,2%
Domisili	Yogyakarta	121	96,8%
	Luar Yogyakarta	4	3,2%
Akses TikTok Shop (3 bulan terakhir)	Pernah mengakses	124	99,2%
	Tidak pernah mengakses	1	0,8%
Riwayat pembelian di TikTok Shop	Belum pernah membeli	120	96,0%
	Sudah pernah membeli	5	4,0%
Pemenuhan kriteria responden	Memenuhi semua kriteria	120	96,0%
	Tidak memenuhi kriteria	5	4,0%

Sumber: data primer yang sudah diolah (N = 125).

Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan korelasi *Pearson* pada taraf signifikansi 5% (uji dua sisi) menggunakan SPSS versi 25. Dengan jumlah sampel 120 responden, derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 118$ sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,179. Pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel (Ghozali, 2018). Hasilnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
1	<i>Online Customer Review (X1)</i>	X1.1	0,612	0,179	Valid
		X1.2	0,704	0,179	Valid
		X1.3	0,561	0,179	Valid
		X1.4	0,656	0,179	Valid
		X1.5	0,677	0,179	Valid
		X1.6	0,684	0,179	Valid
		X1.7	0,598	0,179	Valid
		X1.8	0,588	0,179	Valid
		X1.9	0,563	0,179	Valid
		X1.10	0,738	0,179	Valid
2	<i>Celebrity Endorser (X2)</i>	X2.1	0,700	0,179	Valid
		X2.2	0,650	0,179	Valid
		X2.3	0,688	0,179	Valid
		X2.4	0,623	0,179	Valid
		X2.5	0,687	0,179	Valid
		X2.6	0,553	0,179	Valid
		X2.7	0,412	0,179	Valid
		X2.8	0,560	0,179	Valid
		X2.9	0,677	0,179	Valid
		X2.10	0,680	0,179	Valid
3	Kualitas Informasi (X3)	X3.1	0,694	0,179	Valid
		X3.2	0,677	0,179	Valid
		X3.3	0,699	0,179	Valid
		X3.4	0,736	0,179	Valid
		X3.5	0,596	0,179	Valid
4	Minat Beli (Y)	Y1	0,530	0,179	Valid
		Y2	0,558	0,179	Valid
		Y3	0,595	0,179	Valid
		Y4	0,602	0,179	Valid
		Y5	0,603	0,179	Valid
		Y6	0,580	0,179	Valid
		Y7	0,571	0,179	Valid
		Y8	0,598	0,179	Valid

Sumber: data primer yang sudah diolah.

Seluruh pernyataan pada keempat variabel memiliki r hitung (0,412 sampai 0,738) yang lebih besar daripada r tabel (0,179), sehingga seluruh pernyataan valid digunakan sebagai instrumen. Uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*; hasilnya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,839	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0,827	Reliabel
Kualitas Informasi (X3)	0,709	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,716	Reliabel

Sumber: data primer yang sudah diolah.

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 sehingga seluruh pernyataan reliabel, meskipun nilai kualitas informasi (0,709) dan minat beli (0,716) berada dekat dengan batas tersebut.

Uji Asumsi Dasar dan Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada residual model. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih dari 0,05. Hasilnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06664718
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.057
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,076 lebih besar daripada 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan melalui nilai *tolerance* dan VIF, dan hasilnya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,370	2,701
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0,378	2,649
Kualitas Informasi (X3)	0,466	2,147

Ketiga variabel bebas memiliki *tolerance* lebih besar daripada 0,10 dan VIF lebih kecil daripada 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser, yaitu meregresikan nilai mutlak residual terhadap variabel bebas, dan hasilnya disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	3,363	1,342		2,507	0,014
<i>Online Customer Review</i> (X1)	-0,034	0,045	-0,115	-0,768	0,444
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	-0,061	0,046	-0,199	-1,348	0,180
Kualitas Informasi (X3)	0,105	0,084	0,167	1,256	0,212

Ketiga variabel bebas memiliki signifikansi lebih besar daripada 0,05 (X1 = 0,444; X2 = 0,180; X3 = 0,212), sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan asumsi klasik terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	11,054	2,072		5,334	0,000
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,138	0,069	0,210	2,005	0,047
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0,143	0,070	0,211	2,034	0,044
Kualitas Informasi (X3)	0,539	0,130	0,388	4,157	0,000

Berdasarkan Tabel 8, persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 11,054 + 0,138 X1 + 0,143 X2 + 0,539 X3 + e$$

- Konstanta sebesar 11,054 menunjukkan bahwa apabila *online customer review*, *celebrity endorser*, dan kualitas informasi bernilai nol, minat beli bernilai 11,054.
- Koefisien X1 sebesar 0,138 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan *online customer review* meningkatkan minat beli sebesar 0,138, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien X2 sebesar 0,143 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan *celebrity endorser* meningkatkan minat beli sebesar 0,143, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien X3 sebesar 0,539 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas informasi meningkatkan minat beli sebesar 0,539, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Model dinyatakan layak apabila signifikansi kurang dari 0,05. Hasilnya disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	572,114	3	190,705	43,525	0,000
Residual	508,253	116	4,381		
Total	1080,367	119			

Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 (F = 43,525) sehingga model regresi layak digunakan dan ketiga variabel bebas secara bersama-sama mampu memprediksi minat beli.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial. Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian setiap hipotesis adalah sebagai berikut.

- Online customer review* (X1) memiliki koefisien 0,138 dengan signifikansi 0,047 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. H1 diterima.
- Celebrity endorser* (X2) memiliki koefisien 0,143 dengan signifikansi 0,044 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. H2 diterima.
- Kualitas informasi (X3) memiliki koefisien 0,539 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. H3 diterima.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.517	2.09320
a. Predictors: (Constant), Kualitas informasi, Celebrity endorser, Online customer review				

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,517 menunjukkan bahwa *online customer review*, *celebrity endorser*, dan kualitas informasi menjelaskan 51,7% variasi minat beli, sedangkan 48,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien *online customer review* sebesar 0,138 dengan signifikansi 0,047, yang berada tepat di bawah batas 0,05. Dengan demikian, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan H1 diterima. Temuan ini sejalan dengan Schepers (2015) yang menyatakan bahwa kualitas argumen, jumlah, valensi, ketepatan waktu, dan kredibilitas sumber ulasan membentuk penilaian serta kepercayaan calon pembeli terhadap produk. Dalam kerangka TPB, ulasan konsumen lain menjadi sumber keyakinan yang membentuk sikap calon pembeli terhadap pembelian di TikTok Shop (Ajzen, 1991). Hasil ini juga mendukung Hafizhoh et al. (2023) serta Widhianingrum & Octavia (2024) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap minat beli, dan berbeda dari Andrew dan Erdiansyah (2021) serta Azis et al. (2025) yang menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Artinya, semakin baik kualitas, jumlah, dan kredibilitas ulasan pelanggan di TikTok Shop, semakin tinggi minat beli konsumen Generasi Z.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien *celebrity endorser* sebesar 0,143 dengan signifikansi 0,044. Dengan demikian, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan H2 diterima. Temuan ini sejalan dengan Shimp (2003) yang memandang *endorser* sebagai komunikator pemasaran yang menyampaikan pesan promosi melalui kepercayaan, keahlian, daya tarik, penghargaan, dan kesamaan dengan audiens. Dalam kerangka TPB, rekomendasi figur publik atau *content creator* yang dinilai kredibel menjadi bentuk dukungan sosial yang membentuk norma subjektif calon pembeli (Ajzen, 1991). Hasil ini juga mendukung Miranda dan Nuzil (2023) serta Zalzalalah dan Febriyanto (2023) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap minat beli, dan berbeda dari Widhianingrum dan Octavia (2024) yang menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Artinya, semakin tinggi kredibilitas dan daya tarik *celebrity endorser* di mata Generasi Z, semakin tinggi minat beli terhadap produk yang dipromosikan di TikTok Shop.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Beli

Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien kualitas informasi sebesar 0,539 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan H3 diterima. Berdasarkan koefisien beta, kualitas informasi (0,388) merupakan variabel yang paling dominan dibandingkan *online customer review* (0,210) dan *celebrity endorser* (0,211).

Temuan ini sejalan dengan DeLone dan McLean (2003) yang menyatakan bahwa informasi yang akurat, lengkap, relevan, tepat waktu, dan mudah dipahami meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung dalam transaksi *online*, kualitas informasi menjadi salah satu dasar utama pengambilan keputusan, dan dalam kerangka TPB informasi yang jelas memperkuat persepsi kendali konsumen atas pembelian (Ajzen, 1991).

Hasil ini juga mendukung Andrew dan Erdiansyah (2021), Zalzalalah dan Febriyanto (2023), serta Wulan Maharani et al. (2026) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas informasi terhadap minat beli, dan berbeda dari Guslan & April Yani (2021) yang menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Artinya, semakin baik kualitas informasi produk yang disajikan, semakin tinggi minat beli konsumen Generasi Z pada TikTok Shop.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat diambil simpulan sebagai berikut.

- a. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada TikTok Shop di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar +0,138 dan uji t dengan signifikansi 0,047 ($0,047 < 0,05$). Dengan demikian, H1 diterima.
- b. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada TikTok Shop di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar +0,143 dan uji t dengan signifikansi 0,044 ($0,044 < 0,05$). Dengan demikian, H2 diterima.
- c. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada TikTok Shop di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar +0,539 dan uji t dengan signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H3 diterima.
- d. Kualitas informasi merupakan variabel yang paling dominan, dengan nilai beta sebesar 0,388 dibandingkan *online customer review* sebesar 0,210 dan *celebrity endorser* sebesar 0,211.
- e. Model regresi layak digunakan ($F = 43,525$; $\text{Sig.} = 0,000$) dan ketiga variabel menjelaskan 51,7% variasi minat beli ($\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0,517$).

KETERBATASAN DAN SARAN

Beberapa keterbatasan perlu dicatat. Sampel ditentukan secara *purposive* dan didominasi mahasiswa di Yogyakarta, sehingga generalisasi temuan ke Generasi Z di wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati. Minat beli diukur melalui kuesioner pada satu titik waktu, bukan perilaku pembelian aktual. Ketiga variabel hanya menjelaskan 51,7% variasi minat beli, sedangkan 48,3% sisanya dipengaruhi faktor lain. Selain itu, pengaruh *online customer review* ($\text{Sig.} 0,047$) dan *celebrity endorser* ($\text{Sig.} 0,044$) berada tepat di bawah batas signifikansi 5% sehingga perlu diuji kembali pada sampel yang lebih besar.

Bagi penjual di TikTok Shop, kualitas informasi perlu menjadi perhatian utama karena merupakan variabel yang paling dominan. Informasi produk yang lengkap, akurat, jelas, dan mudah dipahami, seperti spesifikasi, ukuran, bahan, cara penggunaan, serta foto dan video yang sesuai kondisi produk sebenarnya, perlu disajikan secara konsisten. Penjual juga disarankan mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur dan informatif setelah membeli, serta memilih *celebrity endorser* yang kredibel, menarik, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Bagi konsumen, ulasan pelanggan, informasi produk, dan konten promosi sebaiknya dicermati lebih teliti agar keputusan pembelian lebih rasional dan sesuai kebutuhan.

Kajian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang memengaruhi minat beli pada *social commerce*, seperti *live streaming*, harga, kepercayaan (*trust*), persepsi risiko, promosi, kemudahan penggunaan, dan *electronic word of mouth*. Jumlah responden yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas juga disarankan agar hasil dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). *Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia*.
- APJII. (2024). *Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://web.apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Azis, E., Sitaniapessy, A., & Novandari, W. (2025). Online customer reviews and ratings as key drivers of purchase intention: The mediating role of trust. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 25(1), 81–98. <https://doi.org/10.28932/jmm.v25i1.13336>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Jumlah perguruan tinggi, dosen, dan mahasiswa (negeri dan swasta) di bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi menurut wilayah, 2025*. <https://www.bps.go.id/id/statistics>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cicilia, & Prayudhia. (2024). *Tokopedia: Proses migrasi TikTok rampung sesuai Permendag 31*.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social Commerce and Purchase Intention: A Brief Look at the Last Decade by Bibliometrics. *Sustainability*, 15(1), 846. <https://doi.org/10.3390/su15010846>
- Ferdinand, A. T. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Google, Temasek, & Bain. (2025). *e-Conomy SEA 2025: Indonesia*. Google Indonesia.
- Guslan, D., & April Yani, M. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(1), 24–36. <https://doi.org/10.46369/logistik.v11i1.1375>
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (1 st). SAGE Publications.
- Hassan, E. S. (2006). *Recall Bias can be a Threat to Retrospective and Prospective Research Designs*. *The Internet Journal of Epidemiology*, 3(2). <https://doi.org/10.5580/2732>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Konferensi Pers Permendag Nomor 31 Tahun 2023*. <https://www.kemendag.go.id>
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2021). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 147–157.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/Jel.V4i1.17>
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal Of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Miranda, M., & Nuzil, R. (2023). Pengaruh *Lifestyle*, *Celebrity Endorser*, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli Produk (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Indonesia) (Vol. 2, Number 4).
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Nawawi, M. I. (2020). Pengaruh Media Pembelajaran terhadap Motivasi Belajar: Tinjauan berdasarkan Karakter Generasi Z. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmu Pendidikan: E-Saintika*, 4(2), 197. <https://doi.org/10.36312/e-saintika.v4i2.216>
- Schepers, M. (2015). *The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2014). *Consumer behaviour (Global Edi)*. Pearson Education.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Thomson South-Western.

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugianti, R., & Setiartiti, L. (2019). Analisis Determinasi Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 3(2). <https://doi.org/10.18196/jerss.030209>
- Sugiyanto, S., & Setyaningsih, E. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion the Influence of Celebrity Endorsement for Buying Interest in Deavhijab Fashion Products. *Jurnal Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 01(2), 406–412.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo, Ed.; Kedua). Alfabeta.
- TikTok. (2024, January 31). GoTo dan TikTok umumkan penyelesaian transaksi, mengesahkan kemitraan strategis di Indonesia. <https://newsroom.tiktok.com>
- We are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Widhianingrum, G., & Octavia, A. N. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsment, Online Review Customer dan Promo Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Produk Shopee. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(1), 135–144. <https://doi.org/10.34152/emba.v3i1.1002>
- Wulan Maharani, A., Mar'atush Shalihah, B., & Asrol, S. (2026). Pengaruh Kemudahan Pembelian Online, Kualitas Informasi, Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Oh My Glam (Omg) Beauty Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, (1), 12–17. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JEB>
- Zalzalalah, G. G., & Febriyanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Celebrity Endorsement, dan Sikap Konsumen pada Program Flash Sale terhadap Minat Beli di Aplikasi Tiktok. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 234. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1453>
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H.-D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>