JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA) VOL 6, No.2, Oktober 2026, pp. 386 - 396
p-ISSN : 2808-8786 [print]
e-ISSN : 2798-1355 [online]
http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika page 386
DOI : https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2

Determinan Minat Beli Gadget Generasi Z di TikTok Shop Semarang

Andika Prihantara[1], Hesti Ristanto[2]
[1]Program Studi S1 Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang
Jl. Jenderal Sudirman No. 346, Gisikdrono, Semarang Barat, Semarang, Jawa Tengah, telp 0895410167660, e-mail: andikaprihant@gmail.com
[2]Program Studi S1 Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang
Jl. Jenderal Sudirman No. 346, Gisikdrono, Semarang Barat, Semarang, Jawa Tengah, telp 08122551785, e-mail: hestiristanto@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 07 September 2026
Received in revised form 23 Oktober 2026
Accepted 29 Oktober 2026
Available online 30 Oktober 2026

ABSTRACT

This study examines how far TikTok affiliate content, price perception, and application ease of use shape gadget purchase intention among Generation Z users of TikTok Shop in Semarang City, both partially and simultaneously. A quantitative survey design was applied to 100 respondents drawn through purposive sampling, all of whom were born between 1997 and 2012, resided in Semarang, and had encountered gadget affiliate content on TikTok during the preceding three months. Data were collected using a twenty-item questionnaire scored on a five-point Likert scale and processed with multiple linear regression in SPSS. Every item satisfied the validity and reliability thresholds, while the regression model fulfilled the assumptions of normality, absence of multicollinearity, and homoscedasticity. Partially, all three predictors exerted a positive and significant effect on purchase intention, namely affiliate content (t = 4.800; sig. 0.000), price perception (t = 5.112; sig. 0.000), and ease of use (t = 3.212; sig. 0.002). The predictors were also jointly significant (F = 56.782; sig. 0.000) with an Adjusted R Square of 0.628, meaning that 62.8 per cent of the variance in purchase intention is explained by the model. Price perception stood out as the strongest determinant, whereas ease of use contributed the least and therefore functions as a baseline service requirement rather than a competitive differentiator.
Keywords: *Affiliate Content, Price Perception, Ease Of Use, Purchase Intention, Generation Z.*

.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh konten affiliate TikTok, persepsi harga, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli gadget pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang dipakai adalah kuantitatif dengan desain survei. Responden berjumlah 100 orang yang ditetapkan melalui purposive sampling dengan kriteria kelahiran 1997 sampai 2012, berdomisili di Kota Semarang, serta pernah menyaksikan konten affiliate gadget di TikTok

Received 07 September, 2026; Revised 23 Oktober, 2026; Accepted 29 Oktober, 2026

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

dalam tiga bulan terakhir. Instrumen berupa kuesioner 20 item berskala Likert lima poin, sedangkan pengolahan data memakai regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Seluruh item dinyatakan valid dan reliabel, sementara model regresi memenuhi asumsi normalitas, bebas multikolinieritas, dan homoskedastisitas. Secara parsial ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yaitu konten affiliate (t = 4,800; sig. 0,000), persepsi harga (t = 5,112; sig. 0,000), serta kemudahan penggunaan aplikasi (t = 3,212; sig. 0,002). Secara simultan ketiganya juga signifikan (F = 56,782; sig. 0,000) dengan nilai Adjusted R Square 0,628, sehingga 62,8% variasi minat beli mampu dijelaskan oleh model penelitian. Persepsi harga tampil sebagai determinan terkuat, sedangkan kemudahan penggunaan memberi kontribusi terkecil sehingga lebih berperan sebagai prasyarat dasar layanan daripada faktor pembeda.
Kata Kunci: *konten affiliate, persepsi harga, kemudahan penggunaan, minat beli, Generasi Z.*

1. PENDAHULUAN

Cara masyarakat berbelanja berubah drastis seiring percepatan adopsi teknologi digital pada beberapa tahun terakhir. Aktivitas yang semula bertumpu pada kunjungan ke gerai fisik kini banyak berpindah ke kanal daring, dan perpindahan tersebut tidak hanya menyangkut tempat transaksi, tetapi juga cara konsumen menghimpun informasi, menimbang alternatif, sampai menetapkan pilihan. Perubahan itu melahirkan model perdagangan baru bernama social commerce, yakni aktivitas jual beli yang dimediasi media sosial dan melibatkan partisipasi komunitas daring secara aktif [2]. Pada model ini, pertimbangan pembeli tidak lagi digerakkan semata oleh informasi dari penjual, melainkan juga oleh pengalaman dan rekomendasi yang dibagikan sesama pengguna.

TikTok Shop merupakan salah satu wujud paling nyata dari fenomena tersebut. Aplikasi yang semula dikenal sebagai wadah hiburan video pendek itu berkembang menjadi ekosistem belanja daring berskala besar dalam rentang waktu yang relatif singkat. Kekuatan utamanya terletak pada peleburan tayangan video, siaran langsung, dan keranjang belanja di dalam satu antarmuka, sehingga pengalaman berbelanja terasa mengalir alami dan tidak terkesan memaksa. Kajian pada Generasi Z menunjukkan pemanfaatan fitur TikTok Shop terutama didorong persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan penilaian risiko yang rendah [3]. Data industri mencatat Indonesia sebagai salah satu pasar TikTok terbesar dunia dengan pengguna aktif melampaui 100 juta orang, dan porsi terbesarnya diisi oleh kalangan muda [1].

Kalangan muda yang dimaksud, yaitu Generasi Z dengan tahun kelahiran 1997 hingga 2012, tumbuh bersama internet sejak awal kehidupan mereka. Kondisi tersebut membentuk pola konsumsi yang berbeda dari generasi pendahulunya: mereka menaruh kepercayaan lebih besar pada rekomendasi sesama pengguna atau kreator dibandingkan iklan konvensional, gesit membandingkan harga antarplatform, dan menuntut kenyamanan pemakaian aplikasi sebagai standar minimum. Karakteristik inilah yang menjadikan segmen tersebut relevan untuk dikaji dalam konteks pemasaran digital.

Praktik pemasaran yang paling mencolok di TikTok Shop adalah konten affiliate, yakni video promosi yang dibuat kreator dengan imbalan komisi atas setiap transaksi melalui tautan mereka. Dalam ekosistem media sosial, skema semacam ini telah berkembang menjadi salah satu bentuk electronic word of mouth yang paling efisien karena mampu menjangkau audiens luas dengan biaya jauh lebih rendah daripada iklan konvensional [4]. Konten yang dirancang kreatif dan selaras dengan kebutuhan penonton terbukti mengangkat keterlibatan sekaligus mendorong niat membeli produk yang dipromosikan [5]. Persoalannya, membanjirnya konten sejenis membuat penonton semakin selektif. Pada kategori gadget yang tergolong produk dengan keterlibatan tinggi, satu tayangan video jarang langsung berujung pada pembelian karena konsumen masih menelusuri spesifikasi dan mencari ulasan pembanding. Di sinilah muncul jarak yang menarik dikaji antara derasnya paparan konten affiliate dengan minat beli yang sebenarnya terbentuk.

Faktor kedua yang turut menentukan adalah persepsi harga. Meski TikTok Shop rutin menawarkan flash sale, voucher, maupun subsidi pengiriman, penilaian konsumen atas harga tidak berhenti pada angka nominal. Pembeli menimbang kesepadanan antara pengeluaran dengan manfaat yang diterima, dan penilaian kewajaran harga tersebut berpengaruh nyata terhadap niat membeli pada lingkungan e-commerce yang memungkinkan pembandingan harga secara instan [6]. Faktor ketiga menyangkut kemudahan penggunaan aplikasi. Integrasi hiburan dan belanja memang memberi keunggulan, namun tidak semua pengguna merasa nyaman menjelajahi seluruh fiturnya; navigasi yang membingungkan atau proses checkout yang berbelit dapat membatalkan niat berbelanja. Technology Acceptance Model menempatkan persepsi kemudahan penggunaan sebagai salah satu penentu utama penerimaan teknologi [7], dan kesimpulan serupa dikonfirmasi oleh model penerimaan teknologi generasi berikutnya [8].

Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena profil demografis dan digitalnya sejalan dengan topik yang dikaji. Sebagai ibu kota Jawa Tengah, kota ini memiliki banyak perguruan tinggi yang menjadi

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

titik konsentrasi Generasi Z, sementara penetrasi internet di provinsi tersebut telah melewati 70% dengan pengguna media sosial yang didominasi kelompok usia 18 sampai 25 tahun [9]. Kategori gadget sendiri termasuk yang paling sering dipromosikan lewat konten affiliate dan sangat dekat dengan kebutuhan harian generasi ini, meskipun nilai transaksinya relatif besar sehingga keputusan pembeliannya cenderung penuh pertimbangan.

Kajian yang menguji ketiga faktor tersebut secara serentak pada kategori gadget di kalangan Generasi Z Kota Semarang masih terbatas. Berangkat dari celah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten affiliate TikTok, persepsi harga, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli gadget, baik secara parsial maupun simultan. Hasilnya diharapkan memperkaya literatur pemasaran digital sekaligus memberi masukan praktis bagi penjual, kreator affiliate, dan pengelola platform dalam menyusun strategi yang lebih tepat sasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Social Commerce dan TikTok Shop

Social commerce dipahami sebagai kelanjutan dari e-commerce yang menyatukan unsur media sosial seperti interaksi antarpengguna, rekomendasi sosial, dan konten buatan pengguna ke dalam proses jual beli [2]. TikTok Shop menerapkan gagasan itu melalui fitur belanja yang tertanam langsung pada aplikasi, sehingga pengguna dapat bertransaksi tanpa berpindah aplikasi. Peleburan hiburan dan transaksi yang mulus tersebut mendorong penerimaan yang luas di kalangan generasi muda Indonesia, sebagaimana ditunjukkan kajian mengenai persepsi Generasi Z atas fitur TikTok Shop [3]. Perkembangannya juga tidak terlepas dari ekosistem kreator yang dinamis, karena insentif komisi mendorong lahirnya komunitas affiliate marketer berskala besar yang membuat rekomendasi personal menjadi pendorong utama pembelian.

Konten Affiliate TikTok

Affiliate marketing merupakan model pemasaran berbasis kinerja: pemasar afiliasi mempromosikan produk merchant dan memperoleh komisi setiap kali transaksi terjadi melalui tautan yang dibagikannya. Di TikTok, model ini mewujud dalam video pendek berformat ulasan produk, tutorial pemakaian, atau unboxing yang dibawakan dengan gaya santai sehingga pesan promosi terasa wajar. Kredibilitas kreator dan mutu konten menjadi dua penentu utama sejauh mana konten semacam itu sanggup membangun kepercayaan dan niat membeli, karena penonton mengembangkan ikatan emosional dengan kreator favoritnya sebagaimana dijelaskan teori interaksi parasosial [10]. Konten yang meramu unsur informatif, menghibur, dan emosional secara berimbang terbukti lebih ampuh daripada konten yang terlalu berorientasi jualan [11]. Pada kategori gadget, unsur informatif menempati posisi krusial sebab konsumen membutuhkan penjelasan teknis yang akurat namun tetap mudah dicerna. Variabel ini diukur melalui tiga dimensi, yakni aspek informatif, aspek hiburan dan daya tarik visual, serta kredibilitas kreator affiliate.

Persepsi Harga

Harga tergolong elemen bauran pemasaran yang paling langsung menyentuh keputusan pembelian, namun yang lebih menentukan dalam perspektif perilaku konsumen modern bukanlah harga objektif melainkan persepsi harga, yaitu cara konsumen menafsirkan informasi harga dan memberinya makna berdasarkan pengalaman, preferensi, dan konteks pembelian [12]. Pada lingkungan e-commerce, penafsiran itu menjadi lebih rumit karena harga antarplatform dapat dibandingkan seketika, sehingga penilaian kewajaran dan daya saing harga sangat menentukan niat membeli [6]. Berbagai stimulus promosi seperti flash sale, voucher, dan cashback bekerja tidak semata melalui penghematan uang, melainkan melalui gabungan manfaat utilitarian berupa penghematan, mutu produk, dan kenyamanan berbelanja serta manfaat hedonis berupa peluang mengekspresikan nilai diri, hiburan, dan eksplorasi; efektivitasnya bergantung pada kesesuaian antara jenis manfaat yang ditawarkan promosi dan karakteristik produk yang dipromosikan [13]. Konsumen sendiri tidak semata memburu harga termurah, melainkan menimbang value for money secara menyeluruh; persepsi harga bersifat multidimensional dan tersusun atas sejumlah konstruk yang menempatkan harga sebagai pengorbanan sekaligus sebagai penanda mutu dan prestise [14]. Dimensi pengukurannya meliputi kewajaran harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas.

Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan konstruk inti Technology Acceptance Model, yang mendefinisikannya sebagai keyakinan seseorang bahwa pemakaian suatu sistem tidak menuntut usaha besar; semakin tinggi keyakinan tersebut, semakin besar peluang teknologi itu diadopsi [7]. Pada konteks platform belanja, cakupannya meliputi kemudahan navigasi antarmuka, kejelasan fitur, kecepatan transaksi, hingga

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

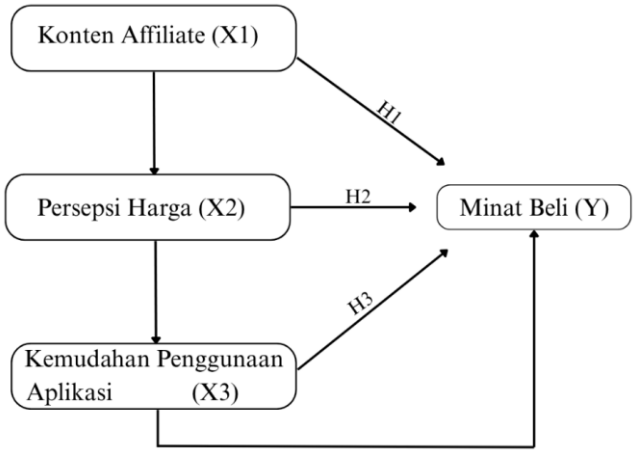
keragaman metode pembayaran, dan pengaruhnya terhadap niat menggunakan maupun niat membeli terbukti signifikan pada beragam layanan digital [15]. Pengalaman pemakaian yang baik turut mengangkat kepuasan serta kepercayaan konsumen sehingga berimbas positif pada minat beli [16]. Kajian yang mengintegrasikan kepercayaan dengan Technology Acceptance Model menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan bekerja berdampingan dengan kepercayaan terhadap penjual dalam membentuk niat bertransaksi daring, dengan bobot yang berbeda antara pembeli baru dan pembeli berpengalaman [17]. Dimensi yang dipakai mencakup kemudahan navigasi dan antarmuka, kelancaran proses transaksi, serta kemudahan akses fitur belanja terintegrasi.

Minat Beli

Minat beli menunjuk pada kecenderungan atau rencana konsumen membeli suatu produk pada waktu mendatang, dan terbentuk sebagai hasil evaluasi setelah konsumen menerima stimulus pemasaran tertentu [18]. Konsep ini berbeda dari sekadar keinginan karena memuat unsur kesiapan yang lebih konkret, sehingga sering diposisikan sebagai variabel perantara antara paparan stimulus dan keputusan pembelian aktual [19]. Pada lingkungan digital, pembentukannya dipengaruhi mutu informasi, kepercayaan terhadap platform, pengalaman pemakaian, serta interaksi sosial dengan konsumen lain maupun kreator [20]. Mutu penyajian pesan dan kredibilitas pihak yang menyampaikannya turut menentukan kepercayaan konsumen atas konten promosi, sehingga kualitas video dan demonstrasi produk secara langsung ikut berperan dalam ekosistem social commerce [11]. Temuan pada konteks Indonesia menunjukkan keterlibatan Generasi Z terhadap konten kreator di TikTok berpengaruh nyata pada keputusan pembelian mereka di TikTok Shop [22]. Pengukuran variabel ini mengikuti empat dimensi minat beli, yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif [27].

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Konten affiliate yang informatif dan dibawakan kreator kredibel membangun kepercayaan terhadap produk, dan kepercayaan itu memperkuat niat membeli. Pemasaran afiliasi di TikTok Shop terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli kalangan mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z [23]. Persepsi harga yang positif, yakni ketika harga dinilai wajar, bersaing, dan sepadan dengan manfaat, mendorong niat membeli, sedangkan persepsi negatif justru menjadi penghambat utama [24]. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh melalui kenyamanan dan kepuasan selama berbelanja, dan pengaruhnya terbukti positif terutama pada pengguna yang baru mengenal platform [25]. Sejalan dengan itu, ekosistem social commerce pada program TikTok Shop Affiliate juga terbukti menentukan keputusan pembelian Generasi Z [26]. Hubungan antarvariabel tersebut digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut. H1: konten affiliate TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli gadget. H2: persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli gadget. H3: kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli gadget. H4: konten affiliate TikTok, persepsi harga, dan kemudahan penggunaan aplikasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli gadget pada Generasi Z di e-commerce TikTok Shop Kota Semarang.

3. METODOLOGI PENELITIAN

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, yakni metode yang berpijak pada filsafat positivisme, menggunakan instrumen penelitian sebagai alat pengumpul data, serta menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [28]. Desain yang dipilih adalah survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama, karena desain ini tepat digunakan ketika tujuan penelitian adalah menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data dari sampel populasi [29]. Ditinjau dari hubungan antarvariabelnya penelitian bersifat kausal, sedangkan dari dimensi waktunya bersifat cross-sectional karena data dihimpun pada satu titik waktu.

Populasi penelitian adalah seluruh anggota Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah menyaksikan konten affiliate gadget atau berbelanja gadget melalui TikTok Shop. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Kriteria responden meliputi kelahiran tahun 1997 sampai 2012, berdomisili di Kota Semarang, memiliki dan aktif menggunakan akun TikTok, pernah melihat konten affiliate atau promosi gadget di TikTok minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Pedoman analisis multivariat menyarankan jumlah sampel minimal sepuluh kali banyaknya variabel [30], sehingga dengan empat variabel kebutuhan minimalnya adalah 40 responden. Guna meningkatkan keterwakilan dan keandalan hasil, sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, jumlah yang juga dinilai memadai untuk survei dengan analisis regresi berganda [29].

Data primer dihimpun melalui kuesioner daring yang disebarkan dengan Google Forms, sementara data sekunder berasal dari jurnal, buku, dan laporan resmi yang relevan. Instrumen penelitian terdiri atas 20 item pernyataan, masing-masing lima item untuk konten affiliate TikTok (X1), persepsi harga (X2), kemudahan penggunaan aplikasi (X3), dan minat beli gadget (Y). Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin dengan bobot 1 untuk sangat tidak setuju sampai 5 untuk sangat setuju sekali.

Uji validitas dilakukan dengan korelasi product moment Pearson, yakni mengorelasikan skor setiap item terhadap skor total variabelnya; item dinyatakan valid apabila r hitung melebihi r tabel pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas memakai Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,60 [31]. Sebelum regresi dijalankan, model diuji terhadap asumsi klasik melalui uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinieritas dengan tolerance dan variance inflation factor, serta uji heteroskedastisitas Glejser yang diperkuat uji Breusch-Pagan, uji White, dan korelasi Rank Spearman. Model regresi linier berganda yang digunakan dirumuskan sebagai berikut.

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

Y menyatakan minat beli gadget, a adalah konstanta, b1 sampai b3 merupakan koefisien regresi masing-masing variabel bebas, X1 adalah konten affiliate TikTok, X2 adalah persepsi harga, X3 adalah kemudahan penggunaan aplikasi, dan e merupakan error term. Pengujian hipotesis parsial memakai uji t, pengujian kelayakan model memakai uji F, sedangkan kemampuan model menjelaskan variasi variabel terikat dibaca melalui nilai Adjusted R Square. Seluruh pengolahan data dikerjakan dengan program SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kuesioner yang terkumpul dan dinyatakan layak dianalisis berjumlah 100 tanggapan, sesuai target sampel yang ditetapkan. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persen
Jenis kelamin	Laki-laki	52	52,0
	Perempuan	48	48,0
Usia	21 tahun	3	3,0
	22-24 tahun	47	47,0
	25-29 tahun	50	50,0
Status	Pelajar/mahasiswa	50	50,0
	Karyawan/pegawai	42	42,0
	Wirausaha	6	6,0
	Lainnya	2	2,0
Intensitas TikTok	Kurang dari 1 jam	29	29,0
per hari	1-2 jam	16	16,0

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persen
	2-4 jam	50	50,0
	Lebih dari 4 jam	5	5,0
Melihat konten	Ya	89	89,0
affiliate gadget	Kadang-kadang	11	11,0
Belanja gadget di	Ya	80	80,0
TikTok Shop	Masih mempertimbangkan	20	20,0

Sumber: data primer diolah, 2026

Komposisi jenis kelamin responden tergolong seimbang sehingga hasil penelitian tidak didominasi satu kelompok. Dari sisi usia, seluruh responden lahir pada rentang 1997 sampai 2005 dan terkonsentrasi pada kelompok dewasa awal yang umumnya telah memiliki kemandirian finansial lebih tinggi, kondisi yang relevan dengan konteks pembelian gadget. Dominasi pelajar, mahasiswa, dan karyawan sejalan dengan posisi Semarang sebagai kota pendidikan sekaligus pusat kegiatan ekonomi Jawa Tengah. Separuh responden mengakses TikTok selama dua sampai empat jam per hari, sehingga keterpaparan terhadap konten affiliate memadai tanpa tergolong pemakaian ekstrem. Seluruh responden pernah menyaksikan konten affiliate gadget, dan 80 orang di antaranya sudah pernah berbelanja gadget di TikTok Shop sementara sisanya masih pada tahap mempertimbangkan. Posisi ini tepat berada pada fase yang hendak diukur, yaitu sebelum dan sekitar keputusan pembelian.

Setiap variabel diukur dengan lima item berskala satu sampai lima, sehingga rentang skor teoretis berkisar antara 5 dan 25. Ringkasan statistik deskriptifnya tampak pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik deskriptif variabel penelitian

Variabel	N	Min.	Maks.	Mean	Mean per item	Std. deviasi
Konten affiliate (X1)	100	14	25	20,82	4,16	2,862
Persepsi harga (X2)	100	13	25	20,43	4,09	2,965
Kemudahan penggunaan (X3)	100	14	25	21,09	4,22	2,701
Minat beli gadget (Y)	100	13	25	20,57	4,11	2,917

Sumber: data primer diolah, 2026

Rata-rata seluruh variabel berada di atas empat pada skala per item, yang menandakan penilaian responden tergolong tinggi. Kemudahan penggunaan aplikasi memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 21,09 atau 4,22 per item, sedangkan persepsi harga menempati posisi terendah dengan 20,43 atau 4,09 per item. Standar deviasi yang berkisar antara 2,701 dan 2,965 relatif kecil dibandingkan nilai rata-ratanya, sehingga data tergolong homogen dan tidak memuat jawaban yang sangat menyimpang.

Pengujian instrumen dilakukan terhadap seluruh 20 item. Dengan 100 responden dan derajat kebebasan 98, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,196. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen

Variabel	Jumlah item	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Konten affiliate (X1)	5	0,789 - 0,815	0,196	0,865	Valid dan reliabel
Persepsi harga (X2)	5	0,799 - 0,863	0,196	0,886	Valid dan reliabel
Kemudahan penggunaan (X3)	5	0,687 - 0,855	0,196	0,857	Valid dan reliabel
Minat beli gadget (Y)	5	0,756 - 0,843	0,196	0,855	Valid dan reliabel

Sumber: data primer diolah, 2026

Seluruh item memiliki r hitung yang melampaui r tabel, dengan korelasi terendah sebesar 0,687 pada salah satu item kemudahan penggunaan dan tertinggi 0,863 pada item promosi voucher serta flash sale. Karena itu tidak ada item yang perlu dikeluarkan dari analisis. Nilai Cronbach's Alpha keempat variabel berada di atas 0,80, jauh melewati ambang 0,60, sehingga konsistensi internal instrumen tergolong sangat baik.

Sebelum regresi dijalankan, model diuji terhadap asumsi klasik sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil pengujian asumsi klasik

Pengujian	Nilai	Kriteria	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	Sig. 0,754	Sig. > 0,05	Residual normal

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Pengujian	Nilai	Kriteria	Keterangan
Tolerance dan VIF X1	0,667 / 1,500	> 0,10 dan < 10	Bebas multikolinieritas
Tolerance dan VIF X2	0,696 / 1,437	> 0,10 dan < 10	Bebas multikolinieritas
Tolerance dan VIF X3	0,650 / 1,538	> 0,10 dan < 10	Bebas multikolinieritas
Glejser X1	Sig. 0,408	Sig. > 0,05	Homoskedastis
Glejser X2	Sig. 0,890	Sig. > 0,05	Homoskedastis
Glejser X3	Sig. 0,038	Sig. > 0,05	Terindikasi
Breusch-Pagan	Sig. 0,259	Sig. > 0,05	Homoskedastis
White	Sig. 0,360	Sig. > 0,05	Homoskedastis
Rank Spearman (X3)	Sig. 0,065	Sig. > 0,05	Homoskedastis
Durbin-Watson	2,255	1,5 - 2,5	Bebas autokorelasi

Sumber: data primer diolah, 2026

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi 0,754 sehingga residual berdistribusi normal. Nilai tolerance ketiga variabel bebas berada di atas 0,10 dengan VIF seluruhnya di bawah 2,00, yang menunjukkan korelasi antarvariabel bebas tergolong rendah dan model bebas multikolinieritas. Uji Glejser memperlihatkan signifikansi di atas 0,05 untuk konten affiliate dan persepsi harga, namun kemudahan penggunaan aplikasi memperoleh 0,038 sehingga terindikasi heteroskedastisitas. Indikasi tersebut tidak terkonfirmasi oleh tiga uji pendukung, karena Breusch-Pagan, White, dan korelasi Rank Spearman seluruhnya menghasilkan signifikansi di atas 0,05. Sebagai langkah kehati-hatian model diestimasi ulang menggunakan standard error robust, dan arah maupun signifikansi seluruh koefisien tidak berubah. Dengan demikian indikasi tersebut tergolong ringan, berada di ambang batas, dan tidak mengubah kesimpulan penelitian. Nilai Durbin-Watson sebesar 2,255 juga menandakan tidak ada masalah autokorelasi.

Hasil analisis regresi linier berganda beserta pengujian parsialnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil analisis regresi linier berganda dan uji t

Variabel	B	Std. error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	-0,182	1,623	-	-0,112	0,911	Tidak sig.
Konten affiliate (X1)	0,367	0,077	0,360	4,800	0,000	H1 diterima
Persepsi harga (X2)	0,369	0,072	0,376	5,112	0,000	H2 diterima
Kemudahan penggunaan (X3)	0,264	0,082	0,244	3,212	0,002	H3 diterima

Sumber: data primer diolah, 2026. Variabel terikat: minat beli gadget (Y); t tabel = 1,985

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi yang terbentuk adalah Y = -0,182 + 0,367X1 + 0,369X2 + 0,264X3. Konstanta bernilai -0,182 dan tidak signifikan pada 0,911, yang berarti minat beli gadget praktis tidak terbentuk apabila ketiga variabel bebas tidak hadir. Ketiga koefisien bertanda positif, sehingga setiap kenaikan satu satuan pada masing-masing variabel akan menaikkan minat beli sebesar nilai koefisiennya dengan asumsi variabel lain tetap. Ditinjau dari koefisien beta terstandardisasi, persepsi harga memberi kontribusi terbesar sebesar 0,376, disusul konten affiliate 0,360, dan kemudahan penggunaan aplikasi 0,244. Nilai t hitung ketiga variabel melampaui t tabel 1,985 dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga H1, H2, dan H3 diterima.

Kelayakan model secara keseluruhan beserta kemampuannya menjelaskan variasi minat beli tampak pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji model dan koefisien determinasi

Uraian	Nilai	Kriteria	Keterangan
F hitung	56,782	> F tabel 2,699	Model layak
Signifikansi uji F	0,000	< 0,05	H4 diterima
Koefisien korelasi (R)	0,800	Mendekati 1	Hubungan kuat
R Square	0,640	-	-
Adjusted R Square	0,628	-	Menjelaskan 62,8%

Sumber: data primer diolah, 2026

Nilai F hitung 56,782 melampaui F tabel 2,699 dengan signifikansi 0,000, sehingga ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli gadget dan H4 diterima. Koefisien korelasi sebesar 0,800 menunjukkan keterkaitan yang kuat, sedangkan Adjusted R Square 0,628 berarti model mampu menjelaskan 62,8% variasi minat beli gadget. Sisanya sebesar 37,2% dijelaskan faktor

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

di luar model, misalnya kepercayaan konsumen, kualitas produk, reputasi penjual, ulasan dan rating, keamanan transaksi, serta mutu layanan pengiriman.

Pembahasan

Pengaruh konten affiliate TikTok terhadap minat beli gadget

Konten affiliate TikTok terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli gadget dengan t hitung 4,800 dan signifikansi 0,000, sehingga H1 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,367 menegaskan arah pengaruh yang positif: semakin baik mutu konten affiliate yang dikonsumsi, semakin tinggi minat beli responden. Analisis deskriptif menopang temuan ini, karena item dengan rata-rata tertinggi pada variabel tersebut adalah kejelasan penyampaian informasi spesifikasi gadget serta kemampuan konten membangkitkan rasa ingin tahu, keduanya sebesar 4,19. Bagi Generasi Z, konten affiliate tampaknya tidak berhenti sebagai hiburan, melainkan berfungsi sebagai sumber informasi produk yang dipercaya. Temuan ini konsisten dengan penelitian di Indonesia yang menunjukkan pemasaran afiliasi maupun konten pemasaran afiliasi di TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli Generasi Z [5], [23]. Hasilnya juga menguatkan prinsip electronic word of mouth dan teori interaksi parasosial, yakni rekomendasi kreator yang dipercaya diperlakukan setara dengan saran dari kenalan dekat [10]. Pada kategori gadget yang menuntut keterlibatan tinggi, peran ini menjadi lebih penting sebab konsumen memerlukan informasi yang lengkap dan meyakinkan, termasuk pengakuan atas kekurangan produk, sebelum menetapkan pilihan.

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli gadget

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 5,112 dan signifikansi 0,000, sehingga H2 diterima. Variabel ini sekaligus memegang t hitung tertinggi dan beta terbesar sebesar 0,376 di antara ketiga prediktor, sehingga tampil sebagai determinan paling dominan. Temuan tersebut masuk akal mengingat gadget bernilai transaksi relatif besar sementara sebagian besar responden masih berstatus pelajar atau mahasiswa dengan kemampuan finansial terbatas. Hasil ini menopang penelitian yang menemukan penilaian harga yang wajar dan sepadan dengan manfaat mampu meningkatkan niat membeli [6], [24], serta selaras dengan kerangka persepsi harga multidimensional yang menempatkan harga sebagai pengorbanan sekaligus penanda mutu, sehingga responden bersikap kritis dalam membandingkan harga antarplatform tanpa serta-merta memilih penawaran termurah [14]. Penopang tambahan datang dari hasil uji instrumen, di mana item bermuatan korelasi tertinggi sebesar 0,863 justru berkaitan dengan program voucher dan flash sale. Artinya, strategi promosi harga di TikTok Shop bekerja sebagai stimulus efektif yang membentuk persepsi harga positif dan berlanjut pada minat beli [13].

Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli gadget

Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 3,212 dan signifikansi 0,002, sehingga H3 diterima. Temuan ini mengukuhkan Technology Acceptance Model yang memposisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai penentu penerimaan teknologi [7], serta sejalan dengan sejumlah kajian empiris pada konteks platform digital [15], [16], [25]. Hal yang menarik, meskipun variabel ini memperoleh rata-rata tertinggi di antara keempat variabel, yaitu 21,09 atau 4,22 per item, kontribusinya terhadap minat beli justru paling kecil dengan beta 0,244. Pola semacam itu dapat dibaca sebagai indikasi bahwa kemudahan penggunaan bekerja sebagai faktor higienis atau prasyarat dasar. Kemudahan sudah dianggap standar yang wajib dipenuhi setiap platform belanja, sehingga kehadirannya tidak lagi menjadi pembeda yang mengangkat minat beli secara dramatis, sementara ketiadaannya justru berpotensi menjadi penghambat serius bagi terbentuknya niat berbelanja. Pola ini sejalan dengan temuan bahwa bobot persepsi kemudahan penggunaan berbeda antara pembeli baru dan pembeli berpengalaman, karena pada pembeli berpengalaman kemudahan telah menjadi ekspektasi dasar [17]. Interpretasi ini diperkuat data intensitas pemakaian: 29% responden mengakses TikTok kurang dari satu jam per hari, namun tetap menilai aplikasi tersebut sangat mudah digunakan. Dengan demikian kemudahan yang dirasakan lebih merupakan buah desain antarmuka yang intuitif dan integrasi fitur belanja dengan konten video, bukan hasil kebiasaan pemakaian yang intensif.

Pengaruh simultan ketiga variabel terhadap minat beli gadget

Uji F menghasilkan nilai 56,782 dengan signifikansi 0,000, sehingga ketiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan dan H4 diterima. Adjusted R Square sebesar 0,628 tergolong cukup tinggi untuk penelitian perilaku konsumen, yang menandakan model memiliki daya prediksi yang baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian di TikTok Shop yang menguji konten kreator dan persepsi harga secara bersamaan dan menemukan keduanya berpengaruh positif terhadap minat beli [21], sehingga

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

mendukung pandangan bahwa gabungan mutu konten, persepsi harga yang positif, dan kemudahan penggunaan platform memberi pengaruh lebih besar dibandingkan jika masing-masing bekerja terpisah. Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat pengintegrasian Technology Acceptance Model dengan konsep electronic word of mouth dan teori persepsi harga dalam menjelaskan perilaku Generasi Z pada platform social commerce. Ketiga faktor tampak memainkan peran yang berbeda namun saling menopang: konten affiliate membangun kesadaran dan kepercayaan terhadap produk, persepsi harga menjadi dasar pertimbangan rasional atas nilai yang diterima, sedangkan kemudahan penggunaan aplikasi memfasilitasi perwujudan minat beli menjadi tindakan. Implikasi praktisnya, pelaku usaha gadget perlu memberi perhatian berimbang pada ketiga aspek tersebut alih-alih mengandalkan satu faktor tunggal.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian terhadap 100 responden Generasi Z di Kota Semarang menghasilkan empat kesimpulan. Pertama, konten affiliate TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli gadget di TikTok Shop dengan t hitung 4,800 dan signifikansi 0,000, sehingga semakin baik mutu konten affiliate dari sisi informatif, hiburan, dan kredibilitas kreator, semakin tinggi minat beli yang terbentuk. Kedua, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 5,112 dan signifikansi 0,000 serta memiliki beta terbesar sebesar 0,376, sehingga menjadi determinan paling dominan. Ketiga, kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 3,212 dan signifikansi 0,002, meskipun kontribusinya paling kecil dengan beta 0,244 walaupun rata-rata penilaiannya tertinggi. Keempat, ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dengan F hitung 56,782 dan signifikansi 0,000, dengan Adjusted R Square 0,628 yang berarti model menjelaskan 62,8% variasi minat beli sementara 37,2% sisanya ditentukan faktor lain di luar penelitian.

Beberapa saran dapat diajukan dari temuan tersebut. Pelaku usaha gadget di TikTok Shop sebaiknya menerapkan penetapan harga yang bersaing dan mengelola program voucher serta flash sale secara terukur, mengingat persepsi harga merupakan faktor paling dominan dan item promosi memperoleh korelasi tertinggi sebesar 0,863. Pemilihan mitra affiliate perlu diarahkan pada kreator yang sanggup menjelaskan spesifikasi produk secara jelas dan jujur, bukan semata kreator dengan pengikut terbanyak, karena gadget menuntut informasi yang meyakinkan. Kemudahan penggunaan aplikasi sendiri sebaiknya dipandang sebagai standar layanan dasar yang mutunya wajib dipertahankan, terutama pada kelancaran proses transaksi yang memperoleh penilaian tertinggi sebesar 4,24. Pengelola platform disarankan memperkuat pengawasan atas kejujuran konten affiliate, misalnya melalui pelabelan konten berbayar yang lebih tegas dan mekanisme pelaporan konten menyesatkan, agar kepercayaan konsumen terjaga dalam jangka panjang. Bagi konsumen Generasi Z, keputusan pembelian sebaiknya tidak bertumpu pada satu sumber informasi, melainkan diverifikasi melalui beberapa kreator, pembandingan harga antarplatform, serta penelusuran ulasan pembeli sebelumnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Cakupannya terbatas pada satu kota dengan responden yang terkonsentrasi pada usia 21 sampai 29 tahun, sehingga kelompok Generasi Z usia sekolah belum terwakili. Skala Likert yang dipakai tidak menyediakan pilihan netral sehingga distribusi jawaban cenderung terkumpul pada kategori positif dan variasi data relatif sempit. Desain cross-sectional juga tidak menangkap perubahan perilaku dari waktu ke waktu, sementara pengukuran berhenti pada minat beli dan belum menyentuh pembelian aktual. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti kepercayaan, keamanan transaksi, reputasi penjual, atau risiko yang dipersepsikan, memperluas wilayah dan rentang usia responden, memakai skala dengan titik tengah netral, serta mempertimbangkan teknik analisis seperti structural equation modeling agar peran variabel mediasi maupun moderasi dapat diuji.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang, khususnya Program Studi S1 Manajemen, atas dukungan selama penelitian berlangsung, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] DataReportal. "Digital 2024: Indonesia." Internet: https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia, Feb. 2024 [Mei 2026].

[2] T.P. Liang and E. Turban. "Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce." *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 16, no. 2, pp. 5-14, 2011.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

[3] A.N. Sa'adah, A. Rosma, and D. Aulia. "Persepsi Generasi Z terhadap fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, vol. 2, no. 5, pp. 131-140, 2022, doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.176.

[4] Y.K. Dwivedi, E. Ismagilova, D.L. Hughes, J. Carlson, R. Filieri, and Y. Wang. "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions." *International Journal of Information Management*, vol. 59, 102168, 2021.

[5] C. Olivia Sabina, A. Soegiarto, W. Puspita Sari, M. Anugrah Imsa, and M. Fajar Rizki. "Pengaruh content marketing Shopee Affiliate di TikTok terhadap minat beli Generasi Z pada produk fesyen." *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi*, vol. 5, no. 1, pp. 1-15, 2025.

[6] F.A. Konuk. "Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions." *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 59, 102424, 2021.

[7] F.D. Davis. "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology." *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319-340, 1989.

[8] V. Venkatesh, M.G. Morris, G.B. Davis, and F.D. Davis. "User acceptance of information technology: Toward a unified view." *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp. 425-478, 2003.

[9] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. *Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023*. Jakarta: APJII, 2023.

[10] K. Sokolova and H. Kefi. "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions." *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 53, 101742, 2020.

[11] C. Lou and S. Yuan. "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media." *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19, no. 1, pp. 58-73, 2019.

[12] P. Kotler and G. Armstrong. *Principles of Marketing*, 18th ed. Harlow: Pearson Education, 2021.

[13] P. Chandon, B. Wansink, and G. Laurent. "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness." *Journal of Marketing*, vol. 64, no. 4, pp. 65-81, 2000, doi: 10.1509/jmkg.64.4.65.18071.

[14] D.R. Lichtenstein, N.M. Ridgway, and R.G. Netemeyer. "Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study." *Journal of Marketing Research*, vol. 30, no. 2, pp. 234-245, 1993, doi: 10.2307/3172830.

[15] A.A. Alalwan, Y.K. Dwivedi, and N.P. Rana. "Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust." *International Journal of Information Management*, vol. 37, no. 3, pp. 99-110, 2017.

[16] M. Sulton, Darianto, E.H. Lailiyah, and I. Purwanti. "Persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi, ekuitas merek, e-WOM terhadap minat beli di e-commerce." *Jurnal Riset Entrepreneurship*, vol. 6, no. 2, pp. 109-122, 2023, doi: 10.30587/jre.v6i2.6144.

[17] D. Gefen, E. Karahanna, and D.W. Straub. "Trust and TAM in online shopping: An integrated model." *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 1, pp. 51-90, 2003, doi: 10.2307/30036519.

[18] P. Kotler, K.L. Keller, and A. Chernev. *Marketing Management*, 16th ed. Hoboken, NJ: Pearson Education, 2022.

[19] L.G. Schiffman and L.L. Kanuk. *Consumer Behavior*, 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2010.

[20] N. Hajli. "Social commerce constructs and consumer's intention to buy." *International Journal of Information Management*, vol. 35, no. 2, pp. 183-191, 2015, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005.

[21] N. Agustin and A. Amron. "Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop." *Kinerja*, vol. 5, no. 2, pp. 49-61, 2022, doi: 10.34005/kinerja.v5i02.2243.

[22] R. Fazira and M. Muslih. "Pengaruh engagement konten influencer TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z di TikTok Shop." *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi*, vol. 6, no. 1, 2026, doi: 10.53697/jkomitek.v6i1.3892.

[23] S. Brilianita and R. Sulistyowati. "Affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop." *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, vol. 7, no. 2, pp. 157-167, 2023, doi: 10.26740/jpeka.v7n2.p157-167.

[24] M.D. Pertiwi, N. Nurlenawati, and F.P. Anggela. "Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli produk skincare di TikTok Shop." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, vol. 4, no. 5, pp. 886-895, 2024, doi: 10.47233/jebs.v4i5.2012.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

[25] D.T. Andini and L. Maniza. "Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada platform e-commerce Shopee." *BINTANG: Jurnal Pendidikan dan Sains*, vol. 6, no. 3, pp. 73-84, 2024, doi: 10.36088/bintang.v6i3.5626.

[26] S.R. Arofah and F. Rochman. "Pengaruh ekosistem social commerce terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada platform TikTok Shop Affiliate." *Jurnal Ilmiah M-Progress*, vol. 16, no. 1, pp. 81-89, 2026, doi: 10.35968/mpu.v16i1.1781.

[27] A. Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.

[28] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

[29] U. Sekaran and R. Bougie. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 8th ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2020.

[30] J.F. Hair, W.C. Black, B.J. Babin, and R.E. Anderson. *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2014.

[31] I. Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.