

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif atau kausal, menurut Sugiyono, jenis penelitian asosiatif kausal adalah suatu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Penelitian kausal digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh ulasan produk (X1), persepsi harga (X2), dan *live streaming marketing* (X3) terhadap minat beli (Y).⁸² Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel yang dapat diukur menggunakan angka serta dianalisis melalui metode statistik. Pendekatan ini relevan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ulasan produk, persepsi harga, dan *live streaming marketing* terhadap minat beli produk halal di TikTok Shop.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 9 bulan, dimulai dari bulan Agustus 2025 hingga April 2026. Tahapan pelaksanaan ini adalah sebagai berikut:

⁸² Rahmadhani.

Tabel 3. 1. Waktu Penelitian

No	Proses Penelitian	Waktu								
		Agus	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
s1.	Penyusunan proposal.									
2.	Pengumpulan data.									
3.	Pengolahan data.									
4.	Analisis data.									
5.	Penarikan kesimpulan.									

Waktu penelitian disusun untuk memastikan supaya dalam setiap tahapan dilakukan dengan optimal, mulai dari penyusunan proposal sampai finalisasi penelitian.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bengkulu. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya penggunaan *platform* TikTok Shop di kalangan Generasi Z di Kota Bengkulu, khususnya dalam pembelian produk halal. Selain itu, Kota Bengkulu dipilih karena memudahkan peneliti dalam memperoleh responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian.

C. Populasi dan Teknik Pengumpulan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Kota Bengkulu yang berusia 20-28 tahun pada tahun 2025 yang merupakan pengguna TikTok Shop dan pernah membeli atau memiliki minat untuk membeli produk halal melalui *platform* tersebut. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bengkulu, Jumlah Generasi Z yang berusia 20-28 tahun di Kota Bengkulu yaitu berkisar 46.401 orang. Pemilihan populasi ini disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh ulasan produk, persepsi harga, dan *live streaming marketing* terhadap minat beli produk halal di TikTok Shop.

**Tabel 3. 2. Jumlah Penduduk di Kota Bengkulu
Berdasarkan Usia**

Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Penduduk
20-24	21.744
25-29	24.657
Total	46.401

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bengkulu, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 46.401 orang.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dipilih karena peneliti membutuhkan responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Kota Bengkulu, merupakan pengguna Tiktok Shop, serta pernah membeli atau memiliki minat untuk membeli produk halal melalui *platform* tersebut. Selain itu, teknik *purposive sampling* juga digunakan untuk mempermudah pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Adapun kriteria pemilihan sampel sebagai berikut:

- a. Generasi Z yang berusia 20-28 tahun pada tahun 2025
- b. Berdomisili di Kota Bengkulu
- c. Pernah membeli atau memiliki minat untuk membeli produk halal melalui TikTok Shop

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus *Slovin*. Karena jumlah populasi telah diketahui dan penelitian ini bertujuan untuk memperoleh sampel yang representatif dengan tingkat kesalahan tertentu. Rumus *Slovin* digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang efisien dengan mempertimbangkan *margin of error* yang dapat ditoleransi oleh peneliti, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan kondisi populasi secara umum. Berikut adalah rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = *margin of error*

Populasi:

- $N = 46.401$ (Generasi Z usia 20-28 tahun di Kota Bengkulu)

Ambil *margin error* standar:

- $e = 0,05$ (5%)

Perhitungan:

$$n = \frac{46.401}{1 + 46.401 (0,05^2)}$$

$$n = \frac{46.401}{1 + 116,0025}$$

$$n = 396,58 \approx 397$$

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 397 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan (*error*) sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah

sampel sebanyak 396,58 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 397 responden.

Penelitian ini menetapkan 397 responden sebagai jumlah sampel akhir dengan mempertimbangkan kebutuhan analisis statistik serta mengantisipasi adanya data yang tidak valid. Jumlah ini dinilai memadai untuk melakukan analisis regresi pada penelitian yang melibatkan empat variabel (X_1 , X_2 , X_3 , dan Y).

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat di Kota Bengkulu yang menjadi responden penelitian. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan jenis pengukuran likert.

Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

E. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Dalam Penelitian ini melibatkan empat variabel utama yang saling berhubungan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah ulasan produk (X1) persepsi harga (X2) dan *live streaming marketing* (X3), sedangkan variabel dependen atau yang dipengaruhi adalah minat beli produk halal (Y). Hubungan antar variabel tersebut saling berkaitan dalam konteks perilaku konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop.

1. Ulasan Produk (Variabel Independen 1 (X1))

Merupakan komentar, penilaian, atau *feedback* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya mengenai suatu produk halal yang dijual di TikTok Shop. Ulasan produk menjadi salah satu sumber informasi penting bagi calon pembeli karena dapat membantu mereka dalam mengevaluasi kualitas dan keaslian produk tanpa harus melihat atau mencoba langsung. Ulasan yang bersifat positif, jujur, dan lengkap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk serta meminimalisir keraguan dan risiko dalam bertransaksi secara online. Selain itu, ulasan yang negatif atau kurang memuaskan juga dapat memengaruhi persepsi konsumen dan menurunkan minat beli. Oleh karena itu, ulasan produk memiliki peranan strategis dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen di platform digital seperti Tiktok Shop.

2. Persepsi Harga (Variabel Independen 2 (X2))

Mengacu pada penilaian subjektif konsumen terhadap harga produk halal yang ditawarkan di TikTok Shop. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan besaran nominal harga, tetapi juga mencakup pertimbangan apakah harga tersebut dianggap sesuai, wajar, dan sepadan dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh. Konsumen cenderung merasa tertarik dan percaya jika harga produk yang dibayar dianggap kompetitif dan memberikan nilai lebih dibandingkan dengan produk sejenis. Sebaliknya, jika harga dirasa terlalu mahal atau tidak sebanding dengan manfaat, maka persepsi harga akan menjadi faktor penghambat dalam keputusan pembelian. Persepsi harga ini menjadi penting terutama dalam konteks belanja daring, di mana konsumen sering membandingkan harga secara cepat dan mudah melalui berbagai *platform*.

3. *Live Streaming Marketing* (Variabel Independen 3 (X3))

merupakan variabel independen dalam penelitian ini yang mengacu pada strategi pemasaran secara langsung (*real-time*) melalui fitur *live streaming* di TikTok Shop. *Live streaming marketing* memungkinkan penjual untuk mempresentasikan produk secara visual, menjawab pertanyaan konsumen, memberikan penawaran khusus seperti diskon atau *voucher* saat siaran berlangsung, serta membangun interaksi dua arah dengan calon pembeli.

Dalam konteks penelitian ini, *live streaming marketing* diukur melalui beberapa indikator, yaitu interaksi langsung dengan penjual, demonstrasi produk secara *real-time*, penawaran khusus yang diberikan saat siaran langsung, kejelasan informasi yang disampaikan selama *live*, dan kualitas penyampaian dari host atau pembawa acara. Kelima indikator ini merefleksikan sejauh mana aktivitas *live streaming* mempengaruhi ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap produk halal di TikTok Shop.

4. Minat Beli Produk Halal (Variabel Dependen (Y))

Menggambarkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk halal yang tersedia di TikTok Shop. Minat beli ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti informasi yang diperoleh dari ulasan produk, persepsi harga yang diterima, serta tingkat kepercayaan yang terbentuk selama proses pencarian dan evaluasi produk. Minat beli tidak hanya merupakan tahap awal dari perilaku pembelian, tetapi juga indikator penting bagi penjual untuk mengukur potensi pasar dan efektivitas strategi pemasaran. Dalam konteks produk halal, minat beli juga berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kehalalan dan keamanannya, sehingga variabel ini menjadi fokus utama dalam penelitian guna memahami bagaimana faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan penjualan produk halal di TikTok Shop.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran dari variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian sehingga menjadi bersifat operasional supaya bisa diukur dengan alat ukur penelitian.

Tabel 3. 4. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Ulasan Produk (X1)	Sebagai testimoni, kupasan, atau evaluasi yang disampaikan oleh pelanggan atau pengguna mengenai kualitas, kinerja, dan pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang jujur dan autentik mengenai kelebihan dan kekurangan produk, sehingga dapat membantu calon pembeli lain dalam mengambil	1. Kesesuaian harga–manfaat (<i>Value</i>) 2. Ketepatan ulasan (<i>Informativeness</i>) 3. Keyakinan pelanggan setelah membaca ulasan (<i>Posterior belief</i>) 4. Kualitas umum (<i>General Quality</i>)	Miao Sun, Jing Chen (2025) ⁸³

⁸³ Miao Sun and Jing Chen, 'Managing Returns by Selling and Pricing Strategies with Online Product Reviews', *Elsevier: European Journal of Operational Research*, 331.3 (2025), 988–1004.

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	keputusan. Dalam konteks pemasaran modern, terutama di <i>platform e-commerce</i> dan media sosial, ulasan produk menjadi alat yang sangat penting karena berfungsi sebagai sumber kredibilitas yang kuat, memengaruhi citra merek, dan secara langsung berdampak pada keputusan pembelian konsumen.		
Persepsi Harga (X2)	Sebagai proses kognitif dan evaluatif di mana konsumen secara subjektif menafsirkan dan mengaitkan makna pada harga nominal yang tertera pada suatu produk atau	1. Keterjangkauan Harga (<i>Affordability Perception</i>) 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas (<i>Price–Quality Fit</i>) 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (<i>Price–</i>	Christian Diego Alcocer, Elman Roman Torres Torres (2024) ⁸⁴

⁸⁴ Christian Diego Alcocer, Elman Roman, and Torres Torres, ‘Salience Bias : A Framework about the Importance of Prices and Budget’, *Elsevier: Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 110.December 2022 (2024), 102212.

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	layanan. Proses ini melibatkan perbandingan harga yang dilihat dengan memori internal (seperti harga referensi) dan eksternal (harga pesaing), kemudian menghubungkannya dengan faktor non-moneter seperti kualitas, nilai, dan manfaat yang diantisipasi.	<i>Benefit Match</i>) 4. Harga Penawaran (<i>Bidding price</i>)	
<i>Live Streaming Marketing (X3)</i>	Strategi pemasaran digital yang memanfaatkan siaran video langsung dan interaktif melalui <i>platform</i> internet untuk mempromosikan produk atau jasa secara <i>real-time</i> , berinteraksi langsung dengan audiens, dan mendorong	1. Karakteristik <i>Live Streamer (Host)</i> 2. Karakteristik Produk (<i>Product</i>) 3. Karakteristik <i>Field (Platform Live)</i> 4. Kepercayaan (<i>Trust</i>)	Gu Yang, Wornchanok Chaiyasoonthorn, Singha Chaveesuk. (2024) ⁸⁵

⁸⁵ Gu Yang, Wornchanok Chaiyasoonthorn, and Singha Chaveesuk, 'Exploring the Influence of Live Streaming on Consumer Purchase Intention : A Structural Equation Modeling Approach in the Chinese E -Commerce Sector', *Elsevier: Acta Psychologica*, 249.July (2024), 104415.

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	konversi penjualan. Dengan mengandalkan komunikasi dua arah, spontanitas, dan elemen hiburan, strategi ini bertujuan untuk membangun kedekatan dan kepercayaan yang lebih tinggi antara merek dan konsumen, seringkali dengan menyertakan penawaran eksklusif atau diskon terbatas waktu untuk memicu keputusan pembelian seketika.		
Minat Beli (Y)	Sebagai kecenderungan psikologis yang muncul pada diri konsumen sebagai respons terhadap suatu objek (produk atau jasa), yang	1. Keinginan membeli produk (<i>Desire to buy the product</i>) 2. Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif (<i>Urge to Impulse Buy</i>)	Yi Yong Lee, Chin Lay Gan, Tze Wei Liew, Su-Mae Tan, Audrey Poh Choo Cheak

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	merefleksikan keinginan, rencana, atau kemungkinan untuk melakukan pembelian terhadap merek atau produk tertentu di masa depan. Konsep ini merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang bertindak sebagai jembatan antara evaluasi kognitif dan emosional (seperti sikap dan preferensi) dan perilaku pembelian aktual. Minat beli dapat diukur melalui indikator seperti niat untuk	3. Pembelian yang Tiba-tiba dan Tidak Terduga (<i>Sudden and Unplanned Purchase</i>) 4. Keinginan untuk Membeli dengan Cepat (<i>Quick Desire to Buy</i>) 5. Pembelian Berdasarkan Emosi (<i>Emotionally Driven Purchase</i>) 6. Niat untuk Rekomendasi kepada Orang Lain 7. Rencana Pembelian Ulang di Masa Depan 8. Pencarian Informasi Tambahan 9. Tingkat Prioritas	(2025)⁸⁶ Hamed Azad Moghddam, Jamie Carlson, Jessica Wyllie, Syed Mahmudur Rahman. (2024)⁸⁷ Thi Thuy An Ngo, Hoang Lan Thanh Nguyen, Hoang Phi Nguyen, Ho Truc Anh Mai, Thi Huyen

⁸⁶ Yi Yong and others, 'Telematics and Informatics Reports Emotional Tug-of-War in Virtual Influencer Marketing: Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) Model and Hedonic Factors in Predicting Willingness to Buy Product Recommendations', *Telematics and Informatics Reports*, 20.October (2025), 100268.

⁸⁷ Hamed Azad and others, 'Scroll , Stop , Shop : Decoding Impulsive Buying in Social Commerce', *Elsevier: Journal of Business Research*, 182.June (2024), 114776.

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	mencoba produk, merekomendasikan kepada orang lain, atau melakukan pembelian berulang.	Pembelian 10. Keyakinan pada Keputusan Pembelian	Tran Mai, Phuoc Long Hoang. (2024) ⁸⁸

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, karena data yang dikumpulkan berasal dari hasil kuesioner yang diukur dalam bentuk angka dan diolah menggunakan pendekatan statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja produk halal di Tiktok Shop.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan program komputerisasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Adapun tahapan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

⁸⁸ Thuy, Ngo, Lan, Nguyen, Nguyen, and others.

Uji validitas adalah tahap pengujian yang memastikan apakah alat ukur (*instrument*) dapat digunakan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam menguji validitas pada setiap butir soal, skor-skor yang ada pada butir soal dikorelasikan dengan skor totalnya. Skor X dinyatakan pada setiap skor butir soal dan skor Y dinyatakan pada skor total, dengan didapatkan indeks validasi setiap butir soal, maka dapat diketahui butir-butir soal mana yang memenuhi syarat. Seluruh item pada variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,098) dan signifikan $< 0,05$, sehingga dinyatakan valid. Perhitungan koefisien korelasi dapat menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson*.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(\sum x^2 - (\sum x)^2 / N)(\sum y^2 - (\sum y)^2 / N)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$: Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$: Jumlah dari kuadrat nilai Y

$\sum (x)^2$: Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$\sum (y)^2$: Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur tingkat, ketelitian, konsistensi, serta keakratan dari suatu indikator yang ada dalam kuesioner.

Adapun metode yang dapat digunakan untuk mengukur konsistensi dari sekumpulan variabel dalam kuesioner dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*. Kuesioner dinyatakan reliable apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka dinyatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data tersebut terdiri dari skor responden pada variabel independen, yaitu ulasan produk, persepsi harga, dan *live streaming marketing*, dan variabel dependen, yaitu minat beli. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah nilai residu dalam suatu model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residu yang terdistribusi normal. Dinyatakan bersifat normal, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar

0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk memastikan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tidak terganggu oleh korelasi tinggi di antara variabel independent. Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah residu satu dengan pengamatan lainnya memiliki perbedaan yang tidak sama. Untuk menguji apakah terjadi pelanggaran terhadap heterokedastistas dapat dilakukan dengan Uji Park. Dengan uji Park, jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data-datanya dengan menggunakan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana:

Y : Minat Beli

a : Constanta

b₁ – b₅ : koefisien Regresi

X1 : Ulasan Produk

X2 : Persepsi Harga

X3 : *Live Streaming Marketing*

e : *Errorr.*

4. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka variabel Independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent, sedangkan jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka variabel Independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependent. Selain itu uji t juga bisa dilihat dari nilai t, berikut ini:

1. Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka variabel independent tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama

(simultan) mempengaruhi variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka variabel independen bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Selain dengan melihat nilai sig, uji F juga bisa ditentukan dengan melihat F_{hitung} dan F_{tabel} sesuai ketentuan. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Jadi koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase pengaruh semua variabel independen, yaitu Ulasan Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan *Live Streaming Marketing* (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen,

yaitu Minat Beli (Y). Koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai antara 0 dan 1.

Apabila nilai R^2 kecil, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen yang berarti masih banyak faktor lain di luar model ini yang mempengaruhi perilaku keuangan generasi z. Sebaliknya, jika nilai R^2 yang besar dan mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya berpengaruh terhadap variabel dependen.

