

Pengaruh Interaktivitas Terhadap Minat Berbisnis Online Di Mediasi Oleh Penggunaan *E-Commerce*

Bamanda Aulia Putri ^{*1}, Nuri Purwanto²

¹²STIE PGRI Dewantara Jombang

¹²Jombang, Indonesia

Email:¹bamandaaulia03@gmail.com,²nuri.stiedw@stiedewantara.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the use of e-commerce to mediate the influence of interactivity on interest in doing online business. data analysis using the SEM-PLS statistical method using the SmartPLS version 4.0 application to determine model tests, hypothesis tests and mediation tests. Based on the research results, it shows that there is an influence of interactivity on entrepreneurial interest, there is no influence of interactivity on the convenience of online stores and the convenience of online stores is not able to mediate interactivity on entrepreneurial interest.

Keywords: Trust, Interactivity, interest in doing online business and UMKM performance

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan menganalisis penggunaan e-commerce memediasi pengaruh interaktivitas terhadap minat berbisnis online. Penelitian menggunakan metode penelitian eksplanasi yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. analisa data dengan menggunakan metode statistik SEM-PLS dengan menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0 untuk mengetahui uji model, uji hipotesis, dan uji mediasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Interaktivitas terhadap minat wirausaha, tidak terdapat pengaruh Interaktivitas terhadap kemudahan online shop dan Kemudahan online shop tidak mampu memediasi interaktivitas terhadap Minat wirausaha.

Kata Kunci: kepercayaan, interaktivitas, minat berbisnis online dan Penggunaan E-Commerce

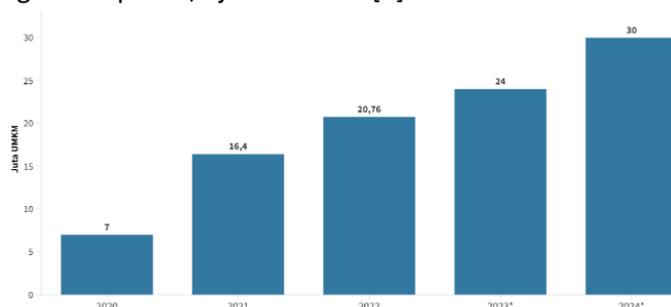
1. PENDAHULUAN

Tingkat pertumbuhan *start-up* Indonesia pada tahun 2022 masih sangat rendah. Di Indonesia, sebanyak 19,48% generasi muda akan menjadi wirausaha pada tahun 2022. Jumlah ini meningkat 1,02% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2021, angka wirausaha generasi muda mencapai 18,46%. [1] Beberapa ahli berpendapat bahwa suatu negara dianggap maju jika tingkat *start-up* berkisar 10 hingga 14% [2] perusahaan pengelola sumber daya manusia, sehingga mengarah pada keputusan berhenti dari pekerjaan karyawan.

Kehadiran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki signifikansi besar bagi perekonomian Indonesia karena erat kaitannya dengan masyarakat. Ini terlihat

dengan jelas dari kontribusi UMKM dalam menarik tenaga kerja ke Indonesia. UMKM memainkan peran kunci dalam mengatasi masalah pengangguran. [3]

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM yang terlibat dalam ekosistem tersebut diperkirakan mencapai 20,76 juta unit pada tahun 2022. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 26,6% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang mencapai 16,4 juta UMKM. [4]



Gambar 1. Jumlah UMKM yang Masuk ke Ekosistem Digital di Indonesia (202-2024)
Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM (2023)

Pemerintah terus mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia agar aktif dalam ekosistem digital. Pada tahun 2022, Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa sebanyak 20,76 juta unit UMKM telah ikut serta dalam ekosistem tersebut. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 26,6% dibandingkan tahun sebelumnya, di mana jumlahnya mencapai 16,4 juta UMKM. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 32,44 unit UMKM dari total 64 juta UMKM di Indonesia telah terlibat dalam ekosistem digital. [3]

Berdagang melalui media *online* menjadi salah satu hal yang dicari banyak orang ketika memulai bisnis. Keunggulan sistem *e-commerce* adalah tercermin pada profitabilitas dan memiliki aspek unik yaitu popularitas [4] Kemudahan lain biasa dicapai dengan penerapan *e-commerce*. Perdagangan dalam hal kemudahan dalam pelaporan keuangan untuk mengetahui situasi operasi perusahaan secara lebih lengkap dan rinci. [5][6]

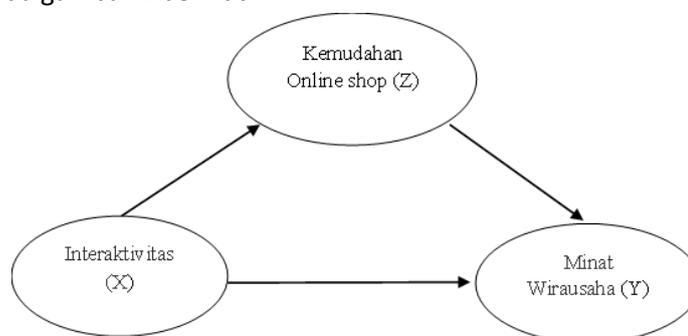
Interaksi merupakan derajat keterlibatan pengguna dalam memodifikasi bentuk atau isi lingkungan yang dibentuk melalui media [7]. Dalam penelitian terbaru, interaktivitas dikonseptualisasikan sebagai sensitivitas dan daya tanggap suatu stimulus melalui dukungan komputasi untuk kontrol pengguna [8]

Interaktivitas, orientasi kewirausahaan, dan tekanan organisasi telah terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap penggunaan media sosial. Selain itu, penggunaan media sosial juga terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) [11][12]. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas, orientasi kewirausahaan, dan tekanan organisasi UMKM maka semakin besar pula penggunaan media sosial oleh UMKM. Selain itu, semakin banyak media sosial yang digunakan oleh UMKM maka kinerjanya akan semakin baik.

Menurut Mowen dan Minor keyakinan adalah totalitas pengetahuan yang dimiliki konsumen dan merupakan seluruh kesimpulan yang diambil konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat [9]. Menurut Rousseau dan kawan-kawan, kepercayaan merupakan bidang psikologis, yaitu minat menerima apa yang didasari oleh harapan akan perilaku baik dari orang lain. beban kerja merupakan keadaan di mana pekerja dihadapkan pada tugas-tugas yang harus diselesaikan dalam waktu tertentu [10] berpendapat bahwa beban kerja adalah mengerjakan terlalu banyak pekerjaan atau tidak menghabiskan cukup waktu untuk menyelesaikannya.

Interaktivitas didefinisikan sebagai perasaan yang terjadi ketika konsumen benar-benar merasakan produknya ketika terjadi pertukaran informasi dua arah dan umpan balik yang cepat [7]. Interaktivitas didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan pengguna dalam memodifikasi bentuk atau isi lingkungan yang dibentuk melalui media [11]. Dalam penelitian terbaru, interaktivitas dikonseptualisasikan sebagai sensitivitas dan daya tanggap suatu stimulus melalui dukungan komputasi untuk kontrol pengguna [12]

kinerja UMKM adalah hasil kerja yang dilakukan oleh individu yang disesuaikan dengan peran atau fungsi individu tersebut dalam perusahaan selama jangka waktu tertentu, dikaitkan dengan ukuran atau standar nilai tertentu pada saat itu [13]. tingkat perusahaan tempat orang tersebut bekerja. Kinerja UMKM merupakan salah satu tujuan pengelolaan keuangan yang paling penting, termasuk memaksimalkan kekayaan pemilik selain memaksimalkan nilai usaha. Kerangka Konseptual Penelitian ditampilkan pada gambar 2 berikut.

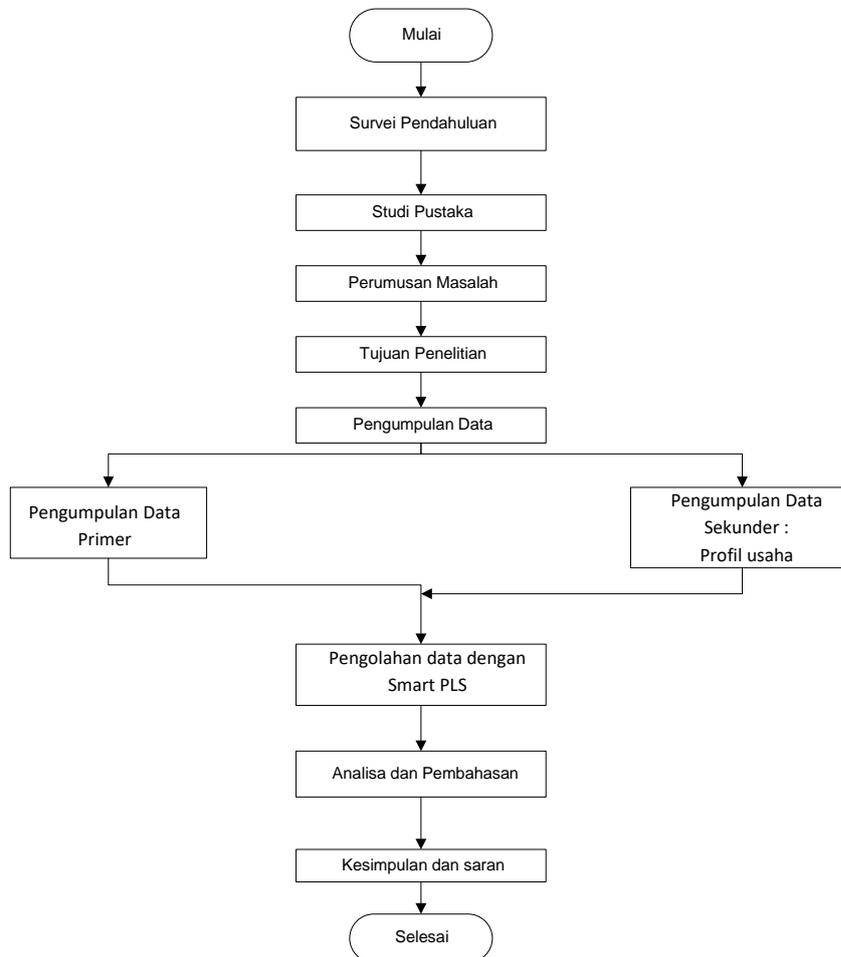


Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menimbulkan pertanyaan: Apakah interaktivitas mempengaruhi minat UMKM terhadap *e-commerce*? Apakah interaktivitas mempengaruhi penggunaan *e-commerce*, dan apakah interaktivitas mempengaruhi minat *e-commerce* yang dimediasi oleh penggunaan *e-commerce*? Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai kajian ilmiah bagi para peneliti selanjutnya khususnya untuk program penelitian manajemen pemasaran dengan topik “Foto”. Pengaruh interaktivitas terhadap minat perdagangan *online* yang dimediasi menggunakan *e-commerce* dan manfaat praktisnya adalah diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pemangku kepentingan UMKM sebagaimana diharapkan pengetahuan untuk mengenali dan mengatasi tantangan perkembangan UMKM

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menghasilkan studi eksplanatori. Metode kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel terpilih. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penyebaran data kuesioner berupa kuesioner dan responden merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data lainnya meliputi observasi, data angket, dan penelitian dokumen. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur tanggapan responden ketika peneliti menyebarkan kuesioner ini kepada sejumlah responden tertentu. Metode penelitian bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada secara terstruktur. Bagian selanjutnya dari diagram penelitian ditunjukkan pada Gambar 3.1 seperti yang terlihat di bawah ini.



Gambar 3. Alur penelitian

Alur penelitian dilakukan dengan penyelidikan pendahuluan dan pengujian instrumen penelitian, dilanjutkan dengan analisis data. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan *software Smart PLS* versi 4, metode Parsial Least Squares (PLS). Karena

metode ini lebih kuat atau kurang sensitif, analisis ini merupakan alternatif yang baik untuk regresi komponen utama dan regresi berganda. Ketika sampel baru diambil dari seluruh populasi, parameter model dianggap kuat [17]. Penelitian ini menggunakan beberapa langkah/metode untuk melakukan analisis data, yaitu model pengukuran atau model eksternal, uji validitas (ekstraksi varian rata-rata, validitas diskriminan), uji reliabilitas, model struktural atau internal (R-Square dan Q-Square), uji hipotesis, evaluasi hipotesis dengan memeriksa nilai koefisien jalur yang dihitung dari pengujian model internal. Suatu dugaan atau hipotesis dianggap diterima jika nilai statistik T lebih besar dari T tabel 1,96 (5%), artinya setiap dugaan tersebut dianggap diterima atau terbukti jika nilai statistik T lebih besar dari T tabel [17]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas

3.1.1. Average Variance Extrated (AVE)

Hasil pengukuran AVE cenderung lebih konservatif dibandingkan dengan Composite Reliability (CR) dan dapat digunakan untuk menilai reliabilitas skor komponen variabel laten. Penyesuaian tingkat kesalahan bertujuan untuk menilai variasi komponen struktural yang dikumpulkan dari indeks. Jika nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) melebihi 0,5, maka semua indeks dianggap valid [18]. Reliabilitas dan validitas penyusunan laporan nilai total AVE dapat melebihi 0,5, sesuai dengan Tabel 1 yang menunjukkan tingkat validitas konvergen yang tinggi. Hal ini berarti variabel laten secara rata-rata mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator. Fakta bahwa setiap item memiliki nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa semua indeks konstruk tersebut valid.

Tabel 1. Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Interaktivitas (X)	0.890	0.894	0.926	0.755
Penggunaan E-Commerce (Z)	0.840	0.848	0.894	0.679
Minat Wirausaha (Y)	0.871	0.874	0.912	0.722

3.1.2. Discriminant Validity

Dengan memperbandingkan skor *cross-loading* di antara variabel, perlu dilakukan evaluasi untuk memvalidasi diskriminan indeks reflektif. Apabila nilai faktor *loading* suatu indikator lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, indikator tersebut dianggap valid [18]. Hasil *cross-loading* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa data akurat, karena nilai faktor *loading* setiap variabel lebih tinggi dibandingkan dengan faktor *loading* variabel lainnya.

Tabel 2. Cross loadings

	Interaktivitas	Penggunaan E-Commerce	Minat wirausaha
X1.1	0,820	0,681	0,716
X1.2	0,924	0,762	0,722
X1.3	0,914	0,744	0,776
X1.4	0,811	0,682	0,688
Y.1	0,648	0,737	0,626
Y.2	0,612	0,797	0,589
Y,3	0,733	0,872	0,719
Y,4	0,722	0,881	0,716
Z.1	0,707	0,736	0,823
Z.2	0,656	0,606	0,801
Z.3	0,754	0,680	0,883
Z.4	0,719	0,716	0,888

3.2. Uji Reabilitas

Kualitas reliabilitas suatu variabel laten dianggap baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi angka 0,7 [18]. Tabel 3 menampilkan nilai reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel, yang mengindikasikan bahwa reliabilitas variabel laten tersebut dapat dianggap baik.

Tabel 3. Construct reliability and validity

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
Interaktivitas (X)	0.890	0.894	0.926
Kemudahan Online shop (Z)	0.840	0.848	0.894
Minat Wirasuaha (Y)	0.871	0.874	0.912

3.2.1. Model Struktural atau Inner Model (R-Square)

Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,75 dianggap memiliki kekuatan yang tinggi, sementara *R square* sebesar 0,50 tergolong dalam kategori sedang, dan *R square* sebesar 0,25 dianggap lemah. Sejalan dengan konsep ini, nilai *R square* sebesar 0,572, yang tertera pada Tabel 4, menunjukkan adanya pengaruh sedang antara faktor interaktivitas dan kenyamanan dalam berbelanja secara daring terhadap minat berwirausaha, dengan besaran sekitar 0,742.

Tabel 4. R-Square

	R-square	R-square <i>adjusted</i>
Minat Wirausaha (Y)	0.742	0.737

3.2.2. Uji Hipotesis (Uji t)

Dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, penelitian ini menguji hipotesisnya. Metode *bootstrapping* PLS diterapkan untuk menguji hipotesis penelitian melalui prosedur uji-t. Komputer secara otomatis melakukan *bootstrapping*, suatu prosedur pengambilan sampel ulang yang berguna untuk menilai keakuratan estimasi

sampel. *Bootstrapping* digunakan untuk menentukan apakah variabel yang diamati memiliki hubungan yang signifikan atau tidak. Keputusan terhadap suatu hipotesis bergantung pada nilai statistik *bootstrap T*; jika nilai tersebut kurang dari 1,96, hipotesis dapat diterima, sementara nilai yang lebih besar dari 1,96 mengindikasikan penolakan hipotesis [18].

Tabel 5. *Bootstrapping* Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	Tstatistics (O/STDEV)	P values
Interaktivitas(X) >PenggunaanE-Commerce(Z)	0.827	0.820	0.059	14.050	0.000
Interaktivitas (X) >Minat Wirausaha (Y)	0.530	0.526	0.130	4.064	0.000
PenggunaanE-Commerce(Z) > Minat Wirausaha (Y)	0.369	0.371	0.142	2.594	0.010
Interaktivitas (X) >Penggunaan E-Commerce(Z) > Minat Wirausaha (Y)	0.306	0.304	0.12	2.532	0.012

Dari tabel 5 hasil uji hipotesis (uji t) di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Statistik t untuk interaksi antara X (mungkin variabel terkait) dan kenyamanan berbelanja *online* (Z) adalah sebesar 14,050, yang melebihi nilai ambang batas kritis 1,96. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis diterima, menunjukkan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh positif terhadap kenyamanan berbelanja *online*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat interaksi, semakin besar dampaknya pada kenyamanan berbelanja online bagi UMKM. *T statistics* Interaktivitas (X) terhadap Minat Wirausaha (Y) sebesar $4.064 \geq 1.96$ maka dapat dikatakan hipotesis diterima atau interaktivitas mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Wirausaha. Artinya semakin tinggi nilai Interaktivitas mempengaruhi Minat Wirausaha pada UMKM
2. Statistik t pada tingkat kenyamanan berbelanja *online* (Z) terhadap Kepentingan Berbisnis (Y) adalah 2594, yang melebihi nilai kritis 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap Kepentingan Berbisnis. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan berbelanja *online*, semakin besar dampaknya terhadap kepentingan bisnis UMKM.
3. Statistik t yang menghubungkan kenyamanan berinteraksi (Z) pada platform belanja online (X) dengan manfaat bisnis (Y) adalah sebesar 2,532, yang melebihi nilai kritis 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori ini diterima, menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* memiliki pengaruh positif pada kewirausahaan.

Hal ini menyoroti relevansi kenyamanan berbelanja online dalam mengurangi dampak interaktivitas terhadap keuntungan bisnis, yang pada gilirannya memberikan kontribusi positif terhadap kewirausahaan. Kesimpulan ini memunculkan pemahaman bahwa kenyamanan dalam bertransaksi online memainkan peran penting sebagai mediator, meredakan efek interaktivitas terhadap minat dan keuntungan bisnis. Dengan margin of error sebesar 5%, dapat diartikan bahwa pengaruh mediasi yang dimainkan oleh kenyamanan berbelanja online terhadap hubungan antara interaktivitas dan minat berwirausaha adalah signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kenyamanan berbelanja online memainkan peran penting dalam mengurangi dampak interaktivitas, dan secara lebih luas, memberikan kontribusi positif terhadap kewirausahaan.

3.3. Pembahasan

3.3.1. Pengaruh Interaktivitas terhadap minat wirausaha

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh interaktivitas terhadap preferensi wirausaha. dampak positif orientasi kewirausahaan terhadap penggunaan media sosial, di mana pelaku UMKM harus menghadapi masukan positif dan negatif dari masyarakat dengan cara berwirausaha. [14] Oleh karena itu, orientasi kewirausahaan merupakan faktor penting dalam penerapan langkah-langkah sosial media. orientasi kewirausahaan sebagai pencarian peluang, keberanian mengambil risiko, dan keputusan mengambil tindakan oleh pemimpin organisasi. Salah satu faktor penting yang membuat konsumen lebih memilih membeli secara *online* adalah faktor interaksi antara penjual dan pembeli suatu toko *online* [15]. Pengaruh Interaktivitas terhadap Penggunaan *E-Commerce*.

Hasil percobaan di atas menunjukkan bahwa interaktivitas berpengaruh terhadap kenyamanan toko *online*. Interaksi merupakan komunikasi dua arah yang diprakarsai oleh perusahaan dan diterima oleh pengguna atau pelanggan terkait bahkan memberikan umpan balik kepada perusahaan [12]. Pengusaha dapat menyelaraskan dan berkomunikasi secara cepat dengan konsumen dengan menghadirkan lingkungan virtual sehingga mereka menerima efek interaksi dan dampaknya terhadap pengusaha. Kemunculan media sosial memungkinkan pengusaha menjalin hubungan interaktif dengan konsumennya. Oleh karena itu, interaktivitas dalam adopsi media sosial UMKM berkaitan dengan tujuan pelaku usaha dalam menjalin hubungan baik dengan konsumennya [15].

3.3.2. Penggunaan *E-Commerce* shop memediasi pengaruh interaktivitas terhadap Minat wirausaha

Berdasarkan hasil pengujian di atas menggambarkan Kemudahan *online shop* mampu memediasi interaktivitas terhadap Minat wirausaha. Menurut faktor penggunaan teknologi pada setiap usaha mempunyai efek yang cukup kuat dan dipengaruhi secara positif oleh interaktivitas pada teknologi tersebut. [16] media sosial

yang biasanya digunakan untuk menyebarkan pengetahuan dapat dipakai sebagai media komunikasi dua arah yang bersifat interaktif, salah satunya Facebook [17].

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Interaktivitas terhadap minat wirausaha terdapat pengaruh Interaktivitas terhadap kemudahan *online shop*, terdapat pengaruh kemudahan *online shop* terhadap Minat wirausaha serta Kemudahan online shop mampu memediasi interaktivitas terhadap Minat wirausaha data tersebut diperoleh dari . responden dengan umur 22 - 23 tahun lokasi tempat tinggal Jombang dan Lamongan, Pendidikan terakhirnya diketahui SMA /SMK (47,6%) dan S1 (28,6%). rata - rata pendapatan 500 - 1 jt (45,3%), 1jt - 2,500 (25,5%), >2.500 (28,3%).

5. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditulis berdasarkan hasil penelitian yang telah dikaji, maka dikemukakan saran untuk mengembangkan penelitian selanjutnya berhubungan mengenai Motivasi dan Minat Berwirausaha. Terdapat faktor lain yang dapat digunakan untuk riset selanjutnya, antara lain: Ekspektasi pendapatan, Pengetahuan kewirausahaan, Kemandirian pribadi, Lingkungan keluarga dan Kreativitas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Karina, S. A. Sa'diyah, H. Nabilah, and M. Panorama, "Pengaruh Perusahaan Startup Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Selama Pandemi Covid-19," Berajah J. J. Ilm. Pembelajaran dan Pengemb. Diri, vol. 2, no. 1, pp. 156–166, 2022.
- [2] G. D. Rahmadiane, E. U. S. Utami, and T. Anggraeni, "Analisis Pertumbuhan Startup Bisnis di Kota Tegal," Manag. Insight J. Ilm. Manaj., vol. 17, no. 2, pp. 152–160, 2022.
- [3] S. Zhukhruffa, "Pemanfaatan Ekosistem Digital Pada Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM," Cakrawala Repos. IMWI, vol. 6, no. 4, pp. 1072–1088, 2023.
- [4] C. Hodijah, H. P. Kusnara, and U. A. Jaya, "Pelatihan Strategi E-Commerce Dalam Mengembangkan Keunggulan Daya Saing Produk Usaha bagi Pelaku Bisnis UMKM Kota Bandung," J. Pengabd. UNDIKMA, vol. 4, no. 3, pp. 627–633, 2023.
- [5] E. Mardiani et al., "Mengembangkan Penjualan UMKM Alby Key dengan Web E-Commerce," J. JTIC (Jurnal Teknol. Inf. dan Komunikasi), vol. 7, no. 3, pp. 383–388, 2023.
- [6] N. Purwanto, "Pengaruh E-Trust dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian," J. Ekon. dan Bisnis (EK dan BI), vol. 4, no. 2, pp. 635–639, 2021.
- [7] M. A. Gunawan and I. M. Sukresna, "PENGARUH POTONGAN HARGA, KENYAMANAN, INTERAKTIVITAS, DAN KETERLIBATAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN IMPULSIF PADA FITUR LIVE STREAMING DI PLATFORM E-COMMERCE," Diponegoro J. Manag., vol. 12, no. 4, 2023.

- [8] Z. Z. E. Santoso, N. Krisdinanto, and B. R. S. Fiesta, "Studi Netnografi Interaktivitas e-WOM pada Followers Twitter Tokopedia Pasca Krisis Kebocoran Data Pengguna," *J. Ilmu Komun.*, vol. 21, no. 1, pp. 1–23, 2023.
- [9] F. Sudirjo, L. N. A. Lotte, I. N. T. Sutaguna, A. Risdwiyanto, and M. Yusuf, "THE INFLUENCE OF GENERATION Z CONSUMER BEHAVIOR ON PURCHASE MOTIVATION IN E-COMMERCE SHOPPE," *Profit J. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 110–126, 2023.
- [10] P. K. H. YASA, "Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX." Universitas Mahasaraswati Denpasar, 2023.
- [11] P. Komalasari and J. A. WS, "INTERAKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KAHE. ID DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT," *J. Indones. Manaj. Inform. dan Komun.*, vol. 4, no. 3, pp. 1365–1379, 2023.
- [12] L. Adhrianti, A. A. Putri, and M. A. Firmansyah, "INTERAKTIVITAS MASYARAKAT PADA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BAGI PRODUK LOKAL BENGKULU (Studi Social Media Marketing Pada Produk MEIJISKINCARE)," *J. Sociol. Nusant.*, vol. 8, no. 2, pp. 209–218, 2022.
- [13] M. L. Ramdhani and A. Anandya, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Penerapan E-commerce terhadap Kinerja UMKM," *J. Ris. Akunt.*, pp. 115–122, 2022.
- [14] S. Wongsun and D. Kusnady, "Pengaruh Orientasi Wirausaha, Inovasi, dan Strategi Bisnis pada Performa Usaha di Malang Raya," *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 3, no. 1, pp. 26–37, 2023.
- [15] L. A. Y. U. V. RIVALDA, "Dampak Kesesuaian Diri Dan Interaktivitas Virtual Pada Ekuitas Merek Selebriti Online Dan Niat Beli Penggemar. Studi Kasus: Bts X Tokopedia," 2022.
- [16] R. Utami and I. Ardiansah, "IDENTIFIKASI FAKTOR PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EFEKTIVITAS PENGGUNAAN SHOPEEFOOD DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA," *RADIAL J. Perad. Sains, Rekayasa dan Teknol.*, vol. 11, no. 1, pp. 311–324, 2023.
- [17] I. Rahmawati, L. Sa'adah, and S. Afiyah, *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020.