

Peran *Trust*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived usefulness* dalam Meningkatkan Minat Beli *Online* pada *Platform Shopee Live* di Sidoarjo

Attalia Reinita Erlitna Putri¹, Dewi Komala Sari^{2*}, Rita Ambarwati Sukmono³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

* E-mail: dewikomalasari@umsida.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 28-04-2026

Revision: 29-04-2026

Published: 02-05-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i4.232

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli *online* melalui *Shopee Live* berdasarkan pengaruh *Trust*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived usefulness*, dengan populasi merupakan pengguna *Shopee* dan sampel yang digunakan berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang nantinya data akan diolah dan dihasilkan angka yang kemudian dijabarkan dalam bentuk deskripsi. Pengolahan data di penelitian ini menggunakan SPSS versi 23.0 dengan melakukan uji T, uji F, Uji Koefisien Korelasi Berganda (R), Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²) Asumsi Klasik dan Regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap Minat beli *online*, *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap Minat beli *online*, *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap Minat beli *online*.

Kata Kunci: Minat Beli, *Perceived Enjoyment*, *Perceived usefulness*, *Trust*

ABSTRACT

This study aims to determine the interest in buying online through Shopee Live based on the influence of Perceived Enjoyment, Trust, and Perceived usefulness, with the population being Shopee users and the sample used base on the results of the questionnaire distribution. In this study, a quantitative approach is used, where data will be processed and numbers are produced, which are then described in the form of descriptions. The data processing in this study uses SPSS version 23.0 by conducting a T test, F test, Multiple Correlation Coefficient (R) Test, Multiple Determination Coefficient (R²) Test Classical Assumption and Multiple Linear Regression. The results of the study prove that Trust influences online purchasing interest, Perceived Enjoyment influences online purchasing interest, Perceived usefulness influences online purchasing interest.

Key word: Purchase Interest, *Perceived Enjoyment*, *Perceived usefulness*, *Trust*

Acknowledgment

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Kegiatan berbelanja merupakan hal yang umum terjadi di kalangan masyarakat. Seiring teknologi yang semakin berkembang setiap harinya, sehingga memiliki pengaruh pada pola konsumsi masyarakat

yang cenderung berkeinginan serba efisien dalam memenuhi kebutuhannya. Perilaku masyarakat pada negara maju atau berkembang salah satunya adalah masyarakat Indonesia, yang memberikan sifat konsumtif dan melakukan pembelian atau pembelanjaan disebabkan oleh fitur pembelanjaan *online* yang berbasis dalam sebuah aplikasi (Lianna, 2019). Faktor perkembangan teknologi disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan kemudahan dalam mendapatkan *smartphone*, sehingga Indonesia dianggap sebagai pasar yang sangat bagus bagi pelaku industri *E-Commerce*. Tidak heran jika saat ini banyak bermunculan *E-Commerce* dan *Market Place* besar di Indonesia, seperti Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, *Shopee*, Blibli, dan lain lain. Banyak UMKM yang menggunakan akun pribadi di Instagram, Facebook, Whatsapp dan Twitter untuk mempromosikan barang dagangannya (Pratama, A. dan Adam, 2021).

Penelitian pada perilaku belanja *online* sangat penting dilakukan mengingat jika pertumbuhan dan perkembangan *E-commerce* sangat pesat di Indonesia. Sehingga dapat berikat pengaruh pada konsumen dan pelaku bisnis (Saraswati & Rahyuda, 2021a). Bagi pelaku bisnis menjadi manfaat tersendiri dari kemajuan teknologi yang ada saat ini, dengan adanya media digital sebagai alat pemasaran di kondisi saat ini memberikan peluang untuk melakukan pemasaran bisnis. Yang mana diketahui hampir seluruh sosial media sering melakukan pengembangan pada fitur yang dimiliki, guna menarik konsumen untuk menggunakannya. Pelaku bisnis menarik minat konsumen dengan promosi dari media sosial disebabkan biaya yang relatif rendah dibanding dengan media tradisional, terutama pendatang baru dengan sumber daya yang masih minimal. Tidak hanya itu, media sosial memungkinkan pengembangan, pembuatan, penyebaran, dan konsumsi informasi dan sebagai hubungan yang cepat dan mudah diperoleh (Saputra, G. G. dan Fadhilah, 2022).



Gambar 1. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

Perusahaan dengan citra merek yang telah populer akan memudahkan konsumen untuk mengenali perusahaan tersebut dan memiliki nilai positif dalam melakukan persaingan ketat. Pada awal berdirinya *Shopee*, kesadaran masyarakat masih sangat rendah. Perusahaan *Shopee* membutuhkan

waktu kurang lebih 2 tahun untuk memikat masyarakat dalam menggunakan aplikasi *Shopee*. Program promosi yang dilakukan *Shopee* dalam meningkatkan penggunaannya adalah dengan memberikan Gratis Ongkir, *Flash Sale*, *Cashback*, dan menghadirkan fitur baru yaitu *Shopee Live* yang bertujuan untuk pelaku UMKM dalam mempromosikan barang/jasa yang ditawarkan secara langsung pada konsumen (Lestari, 2021). *Visual Merchandising* merupakan cara dalam meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi pada konsumen. Dengan adanya fitur *Shopee Live* membantu konsumen dalam melihat informasi atau kondisi barang yang akan dibeli sehingga menciptakan rasa kenyamanan dan memberikan manfaat dari fitur tersebut (Rahmani, A., Senalajari, W., dan Amalia, 2022)

Live streaming video adalah suatu teknologi data video dengan menggunakan jaringan internet yang telah di kompres dan disiarkan secara *realtime*. Terdapat sebagian jenis video *streaming* diantaranya webcast, yaitu tayangan langsung (*live*) yang digunakan oleh *E-Commerce* dalam suatu aplikasi untuk memasakan suatu produk dikarenakan untuk menghemat biaya dalam melakukan pemasaran (Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., dan Indira, 2021). Kemunculan fitur live pada aplikasi pembelian online memberikan suatu perubahan untuk pengguna maupun penjual secara langsung (Ahsanti, S., Suhud, U., 2022)

Konsumen dalam melakukan pembelian produk secara online perlu memperhatikan hal-hal terkait kemudahan penggunaan teknologi. Rasa kepercayaan konsumen dalam menggunakan online shop berasal dari terkenalnya online shop itu sendiri. Ketika online shop memiliki rating yang bagus dan terkenal maka rasa kepercayaan konsumen akan timbul untuk melakukan transaksi di online shop tersebut (Ningrum et al., 2021). Kepercayaan dalam transaksi dan jaringan online memberikan pengaruh pada peningkatan konsumen, sehingga interaksi antara penjual dan pembeli dapat meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai produk yang akan dibeli (Pradana & Rahanatha, 2019). Ketika konsumen merasa percaya atas keandalan penjual dalam bertransaksi, maka konsumen tersebut akan memiliki minat untuk melakukan pembelian (Rosdiana et al., 2019). Salah satu faktor yang dianggap sebagai pendukung minat pembelian adalah *Perceived Enjoyment*. *Perceived Enjoyment* adalah sikap dari konsumen yang aktif menggunakan sistem sehingga menimbulkan rasa senang pada diri konsumen sehingga memunculkan keputusan dalam pembelian (Rosalina, 2022). *Perceived Enjoyment* yang dirasakan oleh konsumen akan memunculkan sikap ingin tahu dan membuat konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian (Chandra & Briliana, 2021).

Penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu milik Rosalina, 2022 yang menjelaskan bahwa *Perceived Enjoyment* dan *Perceived usefulness* memiliki pengaruh pada minat beli dengan hasil positif signifikan (Rosalina, 2022). Kemudian diikuti oleh penelitian milik Permana & Parasari, 2019 mengenai hubungan *Perceived Enjoyment* dengan minat penggunaan Marketplace, sehingga penelitian memberikan hasil jika 1) *Hedonic* Motivasi memberikan pengaruh positif signifikan pada minat

penggunaan Marketplace pada UMKM di Bali, 2) Sosial *Influence* memberikan hasil positif dan signifikan pada minat penggunaan marketplace pada UMKM di Bali, 3) *Perceived Enjoyment* menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap minat penggunaan marketplace pada UMKM di Bali. Sedangkan untuk variabel *Perceived usefulness* didukung oleh penelitian milik Saraswati & Rahyuda, 2021 dengan hasil penelitian 1) *Perceived Ease Of Use* memiliki hasil positif dan signifikan pada *Repurchase Intention*, 2) *Perceived usefulness* memiliki hasil positif signifikan pada variabel *Repurchase Intention*, 3) *Trust* berpengaruh positif signifikan pada *Repurchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan jika *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee di Kota Denpasar. Dan untuk variabel *live streaming* terhadap niat beli (Saraswati & Rahyuda, 2021b) didukung oleh penelitian milik Lestari 2021 yang menjelaskan mengenai fitur *live streaming* dan kepercayaan yang secara parsial memberikan pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian, sedangkan untuk kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Pada semua variabel *live streaming*, kepercayaan, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian (Lestari, 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa terdapat celah atau kesenjangan yang terjadi setelah adanya penelitian terdahulu mengenai *Trust* yang meliputi *Perceived Enjoyment* dan *Perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil keterbaruan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak. Sehingga ditemukan bahwa pada penelitian milik Ali, Irdiana, dan Irwanto 2019 yang menyatakan bahwa *Trust* tidak berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian (Ali et al., 2019). Peneliti menemukan kesenjangan yang terdapat pada hasil atau bukti penelitian (*evidence gap*). *Evidence gap* menunjukkan titik kesenjangan antara fenomena yang tidak konsisten dengan hasil atau bukti yang ada di lapangan (Adianto & Sari, 2020). Sehingga peneliti menyimpulkan adanya tidaksesuaian antara hasil penelitian sebelumnya yang menarik peneliti untuk melakukan riset atau pengkajian ulang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian *Explanatory Research* yaitu menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain dengan adanya sebab akibat. Analisis data yang digunakan pada penelitian adalah metode analisis kuantitatif yaitu dengan pengumpulan data, pengolahan dan menginterpretasikan data. Populasi dalam penelitian ini merupakan orang yang mempunyai akun Shopee di Sidoarjo. Sampel adalah bagian dari populasi penelitian yang digunakan untuk menanggapi hasil suatu penelitian. (Ahsanti, S., Suhud, U., 2022). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, sedangkan metodenya menggunakan Teknik *Purposive Sampling*, sehingga responden minimal sampel yang diteliti adalah 96,04 berdasarkan perhitungan

jumlah sampel minimum tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden.

Sumber Pengambilan data untuk sampel pada penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner melalui situs *google form* pada seluruh Masyarakat yang menonton *Shopee Live*. sumber data pada penelitian terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer didapatkan dari pengguna *Shopee Live* yang menjadi responden dalam penelitian, sedangkan untuk sumber data sekunder berasal dari riset terdahulu, jurnal, buku dan kajian literatur. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian adalah metode kuesioner menggunakan angket, metode observasi, dan dokumentasi. Pada penelitian teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji linier berganda dengan menggunakan software SPSS 29.

Hipotesis

H₁: *Trust* berpengaruh terhadap Minat beli *Online*

H₂: *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap Minat beli *Online*

H₃: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap Minat beli *Online*

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Uji Validitas ditentukan dengan rumus $df = (n-2)$, sehingga pada penelitian ini $df = 100-2 = 98$ Maka r tabel pada tabel vertikal 98 dengan presentasi 5% yaitu 0.196 dengan ketentuan jika nilai koefisien korelasi (R hitung) memiliki nilai lebih kecil dari R tabel (0.196) maka dinyatakan tidak valid, namun jika nilai koefisien korelasi (R hitung) memiliki nilai lebih besar dari R tabel (0.196) maka dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Trust</i> (X1)	X1.1	0.722	0.196	Valid
	X1.2	0.783	0.196	Valid
	X1.3	0.622	0.196	Valid
	X1.4	0.662	0.196	Valid
	X1.5	0.643	0.196	Valid
<i>Perceived Enjoyment</i> (X2)	X2.1	0.689	0.196	Valid
	X2.2	0.652	0.196	Valid
	X2.3	0.709	0.196	Valid
	X2.4	0.627	0.196	Valid
	X2.5	0.570	0.196	Valid
	X2.6	0.694	0.196	Valid
	X2.7	0,717	0.196	Valid
	X2.8	0.605	0.196	Valid

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Perceived usefulness (X3)	X3.1	0.720	0.196	Valid
	X3.2	0.826	0.196	Valid
	X3.3	0.774	0.196	Valid
	X3.4	0.796	0.196	Valid
	X3.5	0.713	0.196	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.607	0.196	Valid
	Y2	0.668	0.196	Valid
	Y3	0.693	0.196	Valid
	Y4	0.728	0.196	Valid
	Y5	0.798	0.196	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas bahwa seluruh item kusioner memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam melakukan pengukuran data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Trust (X1)	0.720	0.60	Reliabel
Perceived Enjoyment (X2)	0.812	0.60	Reliabel
Perceived usefulness (X3)	0.823	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.736	0.60	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha dari *Trust* yaitu 0.720, *Perceived Enjoyment* yaitu 0.812, *Perceived usefulness* yaitu 0.832, dan *Minat Beli* yaitu 0.736. Nilai dari semua variabel lebih besar dari 0.60 (>0.60). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang dilakukan pada tahap awal sebelum melakukan uji regresi linier berganda sehingga saat hasil dari uji regresi harus memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) (Kotler & Keller, 2016). Pengujian berdasarkan asumsi konvensional meliputi uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas melalui SPSS

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Unstandardized Residual</i>	
N	100

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	Mean	.0000000
	Std.	1.72545799
<i>Most Extreme Differences</i>	Deviation	.083
	Absolute	.056
	Positive	-.083
	Negative	.083
<i>Test Statistic</i>		.090 ^c
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan uji normalitas, nilai signifikan dari uji *Kolmogorov smirnov* yaitu $0.090 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Apabila jumlah variabel independent dalam suatu penelitian lebih dari satu maka peneliti perlu melakukan uji multikolinieritas (Davis et al., 1992). Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu untuk menguji adanya gejala multikolinieritas dengan cara dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) atau nilai *tolerance*.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas melalui SPSS

<i>Model</i>	Coefficients ^a				<i>Colinearity Statistics</i>		
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Tolerance</i>	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.041	1.250		.833	.407		
<i>Trust</i>	.424	.109	.402	3.877	.000	.300	3.334
<i>Perceived Enjoyment</i>	.281	.058	.428	4.882	.000	.420	2.379
<i>Perceived Usefulness</i>	.066	.082	.070	.799	.426	.419	2.385

a. *Dependent Variable* : Minat Beli

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Variabel *Trust* memiliki nilai VIF yaitu 3.334 (<10) dan nilai *tolerance* sebesar 0.300 (>0.10). Variabel *Perceived Enjoyment* memiliki VIF sebesar 2.379 (<10) dan nilai *tolerance* sebesar 0.420 (>0.10). Variabel *Perceived usefulness* memiliki nilai VIF sebesar 2.385 (<10) dan nilai *tolerance* sebesar 0.419 (>0.10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian terhadap adanya fenomena autokorelasi dalam data yang dianalisis dapat dilakukan dengan menggunakan *Durbin-Watson Test* (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 5. Interpretasi Hipotesis Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Keterangan
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < dw < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No decision</i>	$dl \leq dw \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4-dl < dw < 4$
Tidak ada korelasi negatif	<i>No decision</i>	$4-du \leq dw \leq 4-dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < dw < 4-du$

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson melalui SPSS

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.831 ^a	.690	.680	1.75221	2.275

a. *Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Trust*

b. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penelitian nilai Durbin Watson (dw) 2,275 lebih besar dari dl sebesar 1,613 dan lebih kecil dari du 1,736, nilai dl dan du diperoleh pada tabel Durbin Watson (dw) dengan ketentuan memiliki nilai N atau sampel sebanyak 100 dan ketentuan 3 variabel independen. Penelitian uji autokorelasi menyatakan bahwa data penelitian tidak terjadi autokorelasi negatif (tidak ada kesimpulan).

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik yaitu heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti dalam menguji terjadi heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan menggunakan uji Glejser.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui SPSS

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	1.829	.704		2.600	.011
<i>Trust</i>	.003	.061	.008	.044	.965
<i>Perceived Enjoyment</i>	.035	.032	.167	1.087	.280
<i>Perceived Usefulness</i>	-.084	.046	-.280	-1.820	.072

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari masing-masing variabel adalah sebesar 0.965 untuk variabel *Trust*, 0.280 untuk *Perceived Enjoyment*, dan 0.072 untuk variabel *Perceived usefulness*. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan, bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai dari masing-masing variabel tidak signifikan, atau nilai Sig. lebih besar dari 0.05.

Uji Linearitas

Tabel 8. Interpretasi Hipotesis Uji Linearitas

Variabel	Sig Linearity	Kondisi	Sig deviation from linearity	Kondisi	Keterangan
X1*Y	0.000	Sig < 0.05	0.055	Sig > 0.05	Linier
X2*Y	0.000	Sig < 0.05	0.487	Sig > 0.05	Linier
X3*Y	0.000	Sig < 0.05	0.095	Sig > 0.05	Linier

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai Sig. *Linearity* pada semua variabel nilainya kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan nilai *Sig. Deviation from Linearity* masing-masing variabel lebih dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini sudah linear.

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda dilakukan guna mengetahui hubungan antar variabel berpengaruh atau tidak. Apabila dalam suatu penelitian hanya ada satu variabel dependen dan satu variabel independen maka disebut analisis regresi sederhana. Apabila terdapat beberapa variabel independen maka analisisnya disebut dengan analisis regresi berganda (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda melalui SPSS

Model	Coefficients ^a				Colinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.041	1.250		.833	.407		
<i>Trust</i>	.424	.109	.402	3.877	.000	.300	3.334
<i>Perceived Enjoyment</i>	.281	.058	.428	4.882	.000	.420	2.379
<i>Perceived Usefulness</i>	.066	.082	.070	.799	.426	.419	2.385

a. *Dependent Variable* : Minat Beli

Berdasarkan Hasil Uji Regresi Linier Berganda, model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut dinyatakan dalam persamaan di bawah ini (Kotler & Keller, 2016):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.041 + 0.281 X_1 + 0.424 X_2 + 0.066 X_3 + e$$

Keterangan :

A	: Konstanta
$\beta_{1,2,3}$: Koefisien Regresi
Y	: Minat beli
X1	: <i>Trust</i>
X2	: <i>Perceived Enjoyment</i>
X3	: <i>Perceived Usefulness</i>
e	: <i>error</i>

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi berikut ini :

a. Konstanta (a)

Konstanta positif sebesar 1.041. Hal ini menandakan bahwa nilai variabel bebas sama dengan 0 seperti *Perceived Enjoyment*, *Trust*, dan *Perceived Usefulness* nilai variabel terikat yaitu Minat Beli tetap konstan sebesar 1.041.

b. *Trust*

Nilai koefisien antara variabel *Trust* dan Minat Beli adalah positif sebesar 0.424. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel *Trust* meningkat satu satuan, variabel Minat Beli sebesar 0.424.

c. *Perceived Enjoyment*

Nilai koefisien antara variabel *Perceived Enjoyment* dan Minat Beli adalah positif sebesar 0.281. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel *Perceived Enjoyment* meningkat satu satuan, variabel Minat Beli sebesar 0.281.

d. *Perceived Usefulness*

Nilai koefisien antara variabel *Perceived Usefulness* dan Minat Beli adalah positif sebesar 0.066. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel *Perceived Usefulness* meningkat satu satuan, variabel Minat Beli juga meningkat sebesar 0.066.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji T) melalui SPSS
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.041	1.250		.833	.407
Trust	.424	.109	.402	3.877	.000
Perceived Enjoyment	.281	.058	.428	4.882	.000
Perceived Usefulness	0.66	.082	.070	.799	.426

a. *Dependent Variable* : Minat Beli

Sumber: data diolah peneliti (2026)

a. Trust Terhadap Minat Beli

Variabel *Trust* memiliki nilai t-hitung sebesar 3.877 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

b. Perceived Enjoyment Terhadap Minat Beli

Variabel *Trust* memiliki nilai t-hitung sebesar 4.882 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

c. Perceived Usefulness Terhadap Minat Beli

Variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai t-hitung sebesar 0.799 dan nilai signifikan sebesar $0.426 > 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Simultan (Uji F)

Variabel – variabel independent dalam penelitian ini adalah *Perceived Enjoyment*, *Trust*, dan *Perceived Usefulness* secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Minat Beli Online Melalui Shopee Live). Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F) melalui SPSS

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	656.567	3	218.856	71.283	.000 ^b
Regression	294.743	96	3.070		
Residual	951.310	99			
Total					

a. *Dependent Variable* : Minat Beli

b. *Predictors* : (Constant), *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Trust*

Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai F hitung variabel independen *Trust*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Usefulness* adalah sebesar 71.283 dengan signifikansi 0.000 (< 0.05) sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis diterima. Dengan demikian secara simultan variabel *Trust*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Korelasi melalui SPSS

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.680	1.75221

a. Predictors: (Constant), *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Trust*

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Hasil uji korelasi berganda menunjukkan nilai 0.831 atau 83.1%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat, sesuai dengan tabel interpretasi korelasi.

Tabel 13. Interpretasi Uji Korelasi Berganda

Interpretasi Kisaran Nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang/cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Variabel pada penelitian ini adalah *Parceived Enjoyment*, *Trust*, dan *Perceived Usefulness* (independen) dengan variabel Minat Beli *Online* Melalui *Shopee Live* (dependen) pada suatu regresi, dan hasil uji determinasi (R²) sebagai berikut :

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.680	1.75221

a. Predictors: (Constant), *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Trust*

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai R² adalah 0.690 atau 69%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Parceived Enjoyment*, *Trust*, *Perceived Usefulness* menjelaskan sekitar 69% tentang variabel Minat Beli. Sisanya sebesar 31% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama : *Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli *Online*

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli *Online* Melalui *Shopee Live*. Adapun pengaruhnya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa penjual peduli dan perhatian terhadap konsumen saat melakukan pembelian *online* melalui *Shopee Live* dimana hal ini menunjukkan responden meyakini bahwa penjual akan benar-benar memperhatikan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual, produk, maupun *platform Shopee* secara keseluruhan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki minat membeli produk yang ditampilkan melalui siaran langsung (*live streaming*) di *Shopee*.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan Teori Kepercayaan Konsumen yang menyatakan bahwa *trust* berhubungan positif dengan minat beli online, terutama di konteks *live commerce* di Indonesia, melalui peningkatan persepsi keamanan transaksi (Zhang et al., 2019). Dalam konteks belanja daring seperti *Shopee Live*, konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung, sehingga tingkat kepercayaan terhadap *platform*, penjual, dan proses transaksi menjadi krusial (Kusumawati & Saifudin, 2020). *Trust* menjadi dasar dari niat konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian, karena kepercayaan mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan (Zhang et al., 2019).

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Kotler, P. & Armstrong, 2018). sejalan dengan hal tersebut *Trust* dapat meningkatkan minat beli sebesar 32% pada *Shopee Live* (Kotler, P. & Keller, 2016). selain itu terdapat hubungan positif antara *trust* dan minat beli online (Rahmani et al., 2022). Hasil penelitian lain membuktikan bahwa *Trust* sebagai variabel dominan dalam memengaruhi minat beli pada *platform* digital (Rosdiana et al., 2019). Penelitian lain membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online pelanggan millennial (Pradana & Rahanatha, 2019).

Hipotesis kedua : *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap Minat Beli *Online*

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap Minat Beli *Online* Melalui *Shopee Live*. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* menjadi salah satu faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk lebih terlibat secara emosional, sehingga memunculkan intensi (niat) untuk membeli produk. Konsumen merasa terhibur saat menonton *Shopee Live* sambil berbelanja, konsumen senang apabila berbelanja sambil menonton *Shopee Live* dan mereka senang disaat waktu luang, karna dengan waktu luang dan waktu santai konsumen dapat berbelanja dengan nyaman tidak bosan. Minat beli online ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga atau kualitas, tetapi juga oleh emosi positif yang muncul selama proses belanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa *Perceived Enjoyment* merupakan salah satu komponen utama dari nilai hedonik yang menjadi prediktor kuat terhadap purchase intention di era digital. Hal ini menekankan bahwa faktor emosional dan psikologis, seperti kesenangan dan rasa puas selama menjelajahi *platform* daring, memainkan peran penting dalam pembentukan sikap positif terhadap merek dan keputusan pembelian (Chandra & Briliana, 2021). Dengan demikian, hubungan antara *Perceived Enjoyment* dan minat beli online dapat dijelaskan melalui mekanisme emosional yang menumbuhkan afeksi positif terhadap aktivitas belanja digital. Dalam hal ini, *Perceived Enjoyment* dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga membuat konsumen lebih terbuka terhadap promosi, lebih mudah terpengaruh oleh penawaran, dan lebih impulsif dalam pengambilan keputusan pembelian (Chandra & Briliana, 2021).

Selaras dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *Perceived Enjoyment* atau perasaan senang saat menggunakan media interaktif berperan penting dalam membentuk minat beli, terutama dalam konteks belanja online yang melibatkan elemen hiburan atau pengalaman visual (Rosalina, 2022). Hasil penelitian lain membuktikan bahwa Hasilnya terdapat pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Attitude toward online food vlogger reviews* (Lestari, 2021). Sejalan dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *Marketplace*. bahwa penguasaha yang memiliki tingkat *Perceived Enjoyment* yang tinggi akan memiliki tingkat Penggunaan *Marketplace* yang tinggi pula (Rosalina, 2022).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Perceived Enjoyment*, maka semakin tinggi pula Minat Beli Online melalui Shopee Live. Temuan ini menegaskan pentingnya elemen hiburan dan kesenangan dalam menciptakan pengalaman belanja online yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyenangkan secara emosional.

Hipotesis ketiga : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap Minat Beli Online

Hasil analisis data membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap Minat Beli Online Melalui Shopee Live. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa mudah dalam bertransaksi ketika melakukan pembelian online melalui Shopee Live dimana hal ini menunjukkan responden tidak mengalami kesulitan dan merasa enjoy saat melakukan transaksi. Konsumen merasa dapat menghemat waktu saat melakukan pembelian Online melalui Shopee live. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin besar persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh saat menggunakan fitur Shopee Live, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk yang ditawarkan selama sesi live tersebut berlangsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi niat seseorang dalam

menggunakan suatu teknologi (Davis et al., 1992). *Perceived usefulness* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerjanya. Jadi, orang-orang akan cenderung menggunakan atau tidak suatu aplikasi apabila mereka percaya bahwa hal tersebut akan meningkatkan kinerja dari pekerjaan mereka (Sangalang, 2014; Solomon, 2018). Sedangkan definisi lain menyatakan bahwa *Perceived usefulness* adalah manfaat yang diyakini oleh individu yang dapat diperolehnya apabila menggunakan teknologi informasi (Davis et al., 1992).

Teori tersebut didukung oleh *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pelanggan pada thrift product melalui shopee live (Solomon, 2018). Sejalan dengan hasil penelitian lain yang membuktikan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada pengguna Aplikasi Shopee di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *perceived usefulness* yang baik dari pengguna Aplikasi Shopee akan berdampak pada semakin meningkat pula tingkat perilaku repurchase intention (Sangalang, 2014). Sedangkan penelitian lain membuktikan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pengguna *Shopee* (Davis et al., 1992).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut yakni *Trust*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap Minat beli *online* melalui *Shopee Live*. Semakin tinggi kepercayaan akan transaksi dalam pembelian *Shopee Live* maka akan meningkatkan minat beli konsumen. semakin tinggi *Perceived Enjoyment*, maka semakin tinggi pula Minat Beli *Online* melalui *Shopee Live*. Temuan ini menegaskan pentingnya elemen hiburan dan kesenangan dalam menciptakan pengalaman belanja *online* yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyenangkan secara emosional. Sedangkan pada variabel *Perceived usefulness* semakin besar persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh saat menggunakan fitur *Shopee Live*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk yang ditawarkan selama sesi *live* tersebut berlangsung. Saran kepada penjual agar selalu melakukan Upaya-upaya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan penjelasan terkait produk yang dijual dengan rinci menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli selain dari faktor luar seperti harga dan kualitas produk, maka penjual dan *platform e-commerce* perlu memperhatikan aspek kepercayaan, pengalaman yang menyenangkan, serta kemanfaatan fitur *live* sebagai media komunikasi dan promosi produk.

DAFTAR PUSTAKA

Adianto, E., & Sari, D. K. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Ekuitas Merek, dan Duta Merek

- terhadap Minat Beli Skincare. *Innovation in Economics, Finance and Sustainable Development*, 7, 1–15. <https://doi.org/10.21070/ijins.v2i1i.752>
- Aditia, C. ., Amirullah, M., & Mumtahaen, I. (2024). Analisis Dampak Praktik Aplikasi Pinjaman Online Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 142–152. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.90>
- Ahsanti, S., Suhud, U., dan R. (2022). Predicting Factors that Influence Consumer Purchase Intention for Online Shopping When Seller Live Streaming on Social Media. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 105–120.
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Pandangan Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi PadaToko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2, 403–413.
- Ayu Retno Ningrum, D., Diansepti Maharani, B., & Studi Manajemen, P. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Ust). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(April), 2684–9283. <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1>
- Brand culture and identity: Concepts, methodologies, tools, and applications. (2018). *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 1–3, 1–1566. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7116-2>
- Chandra, J., & Briliana, V. (2021). Mobile Apps Usefulness, *Perceived Enjoyment*, Trust Dan Perceived Benefit Terhadap Intention To Purchase Decisions Indonesian Street Food Di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(2), 267–280.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.1992.TB00945.X>
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., dan Indira, C. K. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. *Ug Jurnal*, 16(4), 46–52.
- Izza, N., Mile, Y. ., & Jurana. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Manfaat dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Online Maxim di Kota Palu . *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2), 89–101. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i2.160>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (14th edition)*. Shanghai People’s Publishing House.
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (14th edition)*. . Shanghai People’s Publishing House.
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenia Di Jawa Tengah*. 6 No 1.
- Lemeshow & Stanley. (2013). *Applied logistic regression* (third edit). John Wiley and Sons.
- Lestari, S. R. I. (2021). *Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Jakarta Pusat*.

- Lianna, F. O. (2019). *Pengaruh Perceived Value, Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Word of Mouth pada Pengguna Shopee di Surabaya.*
- Pradana, P. R., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran *Perceived usefulness* Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6119. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p13>
- Pratama, A. dan Adam, M. (2021). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosnumen. *Jim.Unsyiah.Ac.Id*, 4(1), 1–14.
- Rahmani, A., Senalajari, W., & Amalia, F. A. (2022). Pengaruh Visual Scene, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived usefulness* pada Niat BelanjaThrift Product Melalui Shopee Live. *Prosiding The 13thIRWNS: Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 1120–1126.
- Rahmani, A., Senalajari, W., dan Amalia, F. A. (2022). Pengaruh Visual Scene, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived usefulness* pada Niat BelanjaThrift Product Melalui Shopee Live. *Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, (Prosiding The 13thIRWNS), 1120–1126.
- Rosalina, S. (2022). PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE SHOP TOKOPEDIA. In *Universitas Islam Malang*.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sangalang, A. (2014). L. J. Shrum (Ed.), *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion* (2nd ed.). *International Journal of Communication*, 8. <http://ijoc.org>.
- Saputra, G. G. dan Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452.
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021a). Pengaruh Perceived Ease of Use, *Perceived usefulness* Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(02), 61–72.
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021b). Pengaruh Perceived Ease of Use, *Perceived usefulness* Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(02), 61–72. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i02.p02>
- Solomon, M. R.; (2018). *Consumer behavior: buying, having, and being 12th ed.* [//psb.feb.ui.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D48106](http://psb.feb.ui.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D48106)
- Wistiasari, D., Adi, R., Bahri, M. I. ., Siswanto, H., & Ling, T. A. (2026). Mendorong Loyalitas Konsumen dalam E-Commerce melalui Kesadaran Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Keterlibatan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 375–385. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.209>
- Zhang, T., Wang, W. Y. C., Cao, L., & Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. *Internet Research*, 29(3), 529–551. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0540>