

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

Oleh:

Attalia Reinita Erlitna Putri

NIM 192010200474

Dosen Pembimbing: Dewi Komala Sari, SE., MM (NIDN 0729097701)

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**



Pendahuluan

Latar Belakang



Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia Sangat Pesat

Perkembangan teknologi, salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara, transaksi digital karena lebih praktis dan efisien.



Shopee Menjadi Salah Satu Marketplace Terbesar

platform e-commerce dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia tahun 2023, terus mengembangkan berbagai fitur pemasaran digital seperti Gratis Ongkir, Flash Sale, Cashback, dan Shopee Live



Popularitas Fitur Shopee Live Terus Meningkat

- memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.
- Konsumen dapat melihat produk secara real time sebelum membeli.

namun

- Tidak semua pengguna yang menonton Shopee Live melakukan pembelian.
- Faktor kepercayaan (Trust), kesenangan (Perceived Enjoyment), dan manfaat (Perceived Usefulness) diduga memengaruhi minat beli.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Pendahuluan

Research Gap



Penelitian Terdahulu	Hasil
Trust → Minat Beli	Berpengaruh
Perceived Enjoyment → Minat Beli	Berpengaruh
Perceived Usefulness → Minat Beli	Berpengaruh
Penelitian lain	Hasil tidak konsisten

Masih terdapat perbedaan hasil penelitian sehingga perlu dilakukan pengujian kembali pada pengguna Shopee Live di Sidoarjo.

Rumusan Masalah



Pertumbuhan E-Commerce



Shopee Live



Minat Beli Berbeda



Perlu Diteliti Faktornya

Bagaimana pengaruh *Trust*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Usefulness* terhadap minat beli *online* pada platform Shopee Live di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

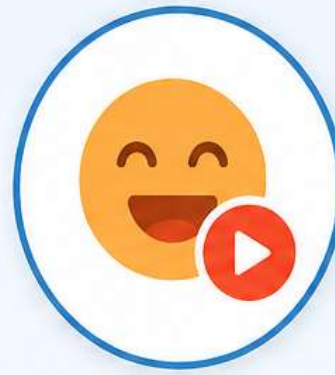
Untuk mengetahui pengaruh *Trust, Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Usefulness* terhadap minat beli *online* pada platform Shopee Live di Sidoarjo?

Landasan Teori



1. TRUST

Kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee dan penjual saat berbelanja melalui Shopee Live.



2. PERCEIVED ENJOYMENT

Perasaan senang, nyaman, dan terhibur saat menggunakan Shopee Live untuk berbelanja.



3. PERCEIVED USEFULNESS

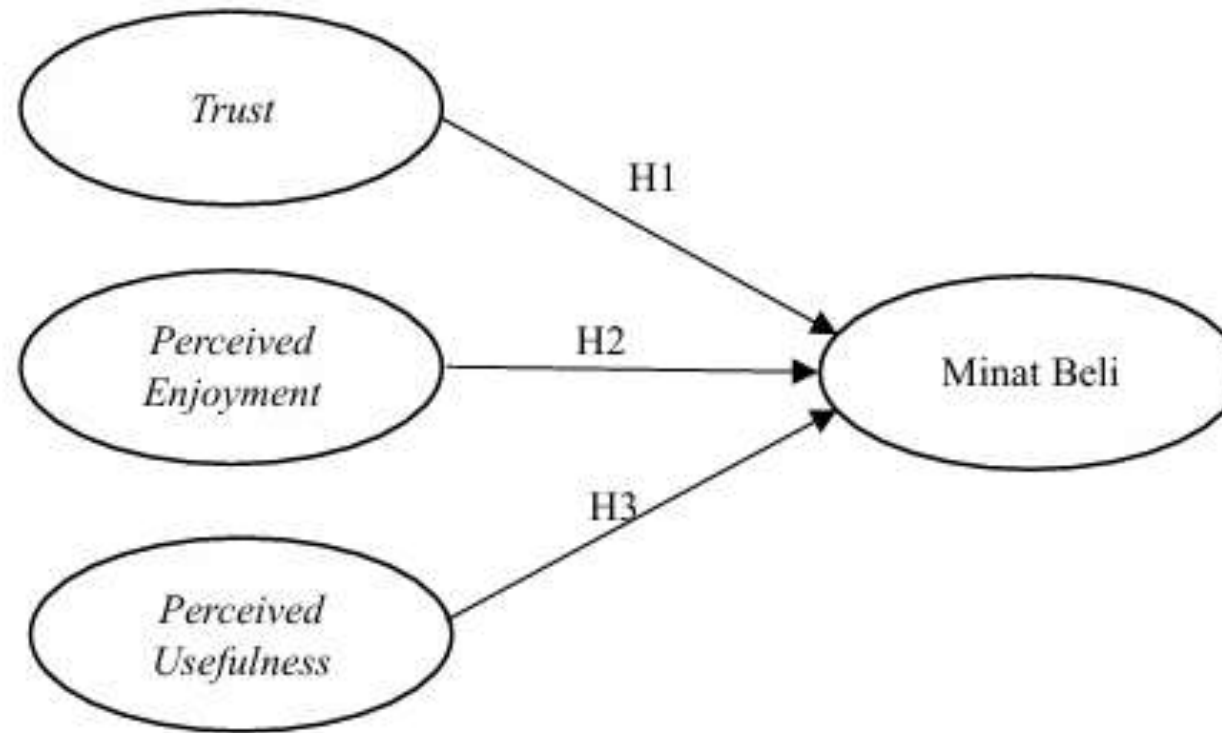
Manfaat yang dirasakan konsumen saat menggunakan Shopee Live dalam membantu berbelanja lebih efektif dan efisien.



4. MINAT BELI

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk setelah menonton atau menggunakan Shopee Live.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

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

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

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

Metode Penelitian

Jenis penelitian

- Jenis penelitian pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif

Penentuan sampel

- Populasi dalam penelitian ini merupakan orang yang mempunyai akun *Shopee* di Sidoarjo. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Kriteria tertentu yaitu dimaksud adalah Masyarakat Sidoarjo yang memiliki akun *Shopee*, yang mengikuti akun *Shopee Live*, dan pernah membeli produk pada *Shopee Live*
 - Sampel : 100 responden

Teknik pengumpulan data

- Menggunakan data primer
- Menggunakan metode tebar kuisisioner (google form)

Metode Analisis data

- Validitas
- Reliabilitas
- Asumsi Klasik

- Regresi Linear Berganda
- Uji t
- Uji F
- Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)
- Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 3.1 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
<i>Perceived Usefulness</i> (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

Hasil Penelitian

Uji Reabilitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

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

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas melalui SPSS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.72545799
Most Extreme Differences	
Absolute	.083
Positive	.056
Negative	-.083
Test Statistic	.083
Asymp. Sig. (2-tailed)	.090 ^c

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 3.4 Hasil Uji Multikolinieritas melalui SPSS Coefficients^a

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

a. Dependent Variable : Minat Beli

c. Uji Autokorelasi

Tabel 3.6 Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson melalui SPSS

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.690	.680	1.75221	2.275

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui SPSS

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

a. Dependent Variable : ABS_RES

e. Uji Linearitas

Tabel 3.8 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

Hasil Penelitian

Teknis Analisis Linier Berganda

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3.9 Hasil Uji Regresi Berganda melalui SPSS
Coefficients^a

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

a. *Dependent Variable* : Minat Beli

Hasil Penelitian

Teknis Analisis Linier Berganda

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3.9 Hasil Uji Regresi Berganda melalui SPSS
Coefficients^a

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

a. *Dependent Variable* : Minat Beli

Hasil Penelitian

Hasil Uji t (parsial)

5. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3.10 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
Preceived Enjoyment	.281	.058	.428	4.882	.000
Preceived Usefulness	0.66	.082	.070	.799	.426

a. Dependent Variable : Minat Beli

- 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.
- Preceived 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.
- 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.

Hasil Penelitian

Uji F (Simultan)

6. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3.11 Hasil Uji Simultasn (Uji F) melalui SPSS
ANOVA^a

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

a. *Dependent Variable* : Minat Beli

b. *Predictors* : (Constant), *Preceived Usefulness*, *Preceived 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, Parceived Enjoyment, dan Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Minat Beli.

Hasil Penelitian

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

7. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 3.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi melalui SPSS

Model Summary

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

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

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.

Hasil Penelitian

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

8. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 3.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

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

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

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0.690 atau 69%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Perceived 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. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual, produk, dan platform Shopee, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui live streaming. Kepercayaan tersebut muncul karena konsumen merasa penjual peduli, memberikan perhatian, dan mampu memberikan rasa aman selama proses transaksi.

Hipotesis kedua : Perceived Enjoyment berpengaruh terhadap Minat Beli Online

Perceived Enjoyment berpengaruh signifikan terhadap minat beli online melalui Shopee Live. Semakin tinggi tingkat kesenangan, kenyamanan, dan hiburan yang dirasakan konsumen saat menggunakan Shopee Live, semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan mampu mendorong keterlibatan emosional konsumen dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk, sehingga faktor emosional menjadi salah satu penentu penting selain harga dan kualitas produk.

Pembahasan

Hipotesis ketiga : Parceived Usefulness berpengaruh terhadap Minat Beli Online

Perceived Usefulness berpengaruh terhadap minat beli online melalui Shopee Live. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, seperti kemudahan bertransaksi, efisiensi waktu, dan kemudahan memperoleh informasi produk, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kegunaan fitur Shopee Live dapat mendorong konsumen untuk lebih tertarik membeli produk yang ditawarkan selama sesi live berlangsung.

Kesimpulan

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.

Publikasi Artikel Ilmiah

Artikel ilmiah ter-*publish* dapat diakses pada link berikut:

<https://jibema.murisedu.id/index.php/JIBEMA/article/view/232/89>



SEKIAN
DAN
TERIMAKASIH

