

The Role of Trust, Perceived Enjoyment, and Perceived Usefulness in Enhancing Online Purchase Intention on the Shopee Live Platform in Sidoarjo

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

Attalia Reinita Erlitna Putri¹⁾, Dewi Komala Sari²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *The research's seeks to examine the consumers' intention to purchase online through Shopee Live through the influence of Perceived Enjoyment, Trust, and Perceived Usefulness. The distribution of the questionnaire is used to collect data obtained from the research population, namely Shopee users as respondents or research samples. In this study, a quantitative approach is used, where the data were analyzed and numbers are produced, which are then the descriptions presented descriptively. Analyzed through 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 findings reveal that Trust, Perceived Enjoyment, and Perceived Usefulness influence online purchasing interest.*

Keywords – Purchase Interest; Perceived Enjoyment; Perceived Usefulness; Trust

Abstrak. *Penelitian ditujukan untuk mengkaji minat beli online melalui Shopee Live berdasarkan pengaruh Trust, Perceived Enjoyment, dan Perceived Usefulness. Penyebaran kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang diperoleh dari populasi penelitian yaitu pengguna Shopee sebagai responden atau sampel penelitian. Penerapan pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini sehingga data yang terkumpul akan diolah dan disajikan dalam bentuk angka yang kemudian dilanjutkan penjabarannya secara deskriptif. Menggunakan SPSS versi 23, data melalui uji T, uji F, Uji Koefisien Korelasi Berganda (R), Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²) Asumsi Klasik dan Regresi linier berganda. Penelitian mengungkapkan hasil bahwa Trust, Perceived Enjoyment, dan Perceived Usefulness memiliki pengaruh atas meningkatnya Minat beli secara online.*

Kata Kunci – Minat Beli; Perceived Enjoyment; Perceived Usefulness; Trust

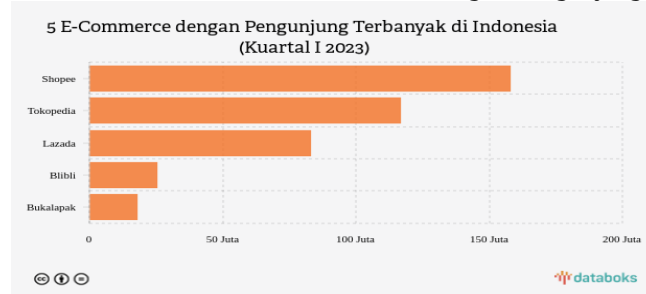
I. PENDAHULUAN

Kegiatan berbelanja merupakan hal yang lumrah terjadi di kalangan masyarakat. Seiring semakin berkembangnya teknologi setiap harinya, sehingga terdapat pengaruh pada pola konsumsi masyarakat yang mengarah pada tuntutan serba mudah dalam memenuhi kebutuhannya. Kebiasaan pada masyarakat di negara maju atau berkembang tak terkecuali masyarakat Indonesia, yaitu adanya dorongan untuk bertindak konsumtif karena tersedianya fitur yang memudahkan ketika belanja *online* diberbagai aplikasi utamanya belanja *online* [1]. Perkembangan teknologi di Indonesia, yang didorong oleh membaiknya infrastruktur dan akses mudah terhadap *smartphone*, menjadikan negara ini pasar yang potensial bagi industri *E-Commerce*. Hal ini mendorong munculnya banyak platform *E-Commerce* dan *Marketplace* ternama, seperti Matahari *Mall*, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, *Shopee*, dan *Blibli*. Banyak UMKM yang menggunakan akun media sosial masing-masing seperti di Instagram, Facebook, Whatsapp dan Twitter untuk mengenalkan dan mengiklankan barang dagangannya [2].

Penelitian yang dilakukan sangat penting untuk meninjau bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja *online*, mengingat laju pertumbuhan dan perkembangan *E-commerce* sangat pesat di Indonesia. Sehingga bisa memberikan pengaruh pada konsumen dan pelaku bisnis [3]. Kemajuan teknologi telah menciptakan peluang yang signifikan bagi bisnis dengan memungkinkan penggunaan platform digital sebagai saluran pemasaran yang efektif. Adopsi media sosial yang meluas telah mengubah cara bisnis mempromosikan produk dan layanan mereka, memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas dalam kondisi pasar yang berkembang pesat. Untuk menjaga keterlibatan dan daya saing pengguna, platform media sosial terus memperkenalkan fitur-fitur baru yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan menarik lebih banyak konsumen. Akibatnya, banyak bisnis,

terutama perusahaan rintisan dan usaha kecil dengan sumber daya keuangan yang terbatas, semakin mengandalkan pemasaran media sosial karena efektivitas biayanya dibandingkan dengan metode periklanan konvensional. Selain berfungsi sebagai media promosi, media sosial juga memfasilitasi pembuatan, berbagi, dan pertukaran informasi sekaligus menumbuhkan komunikasi yang efisien dan hubungan yang lebih kuat antara penjual dan konsumen [4].

Gambar 1. Data tahun 2023 untuk E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak



Sumber: databoks.katadata.co.id

Citra merek yang kuat dan mapan memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi perusahaan dengan lebih mudah dan memberikan keunggulan kompetitif di lingkungan pasar yang semakin intens. Selama tahap awal pendirian Shopee, kesadaran publik tentang platform tersebut tetap relatif rendah. Perusahaan membutuhkan waktu sekitar dua tahun untuk meningkatkan minat publik dan mendorong pengguna untuk mengadopsi aplikasi Shopee. Untuk memperluas basis pengguna, Shopee menerapkan berbagai strategi promosi, termasuk program *free shipping*, *flash sale*, penawaran *cashback*, dan pengenalan *Shopee Live*. Fitur ini dirancang untuk mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan memungkinkan penjual mempromosikan produk dan layanannya secara langsung kepada konsumen melalui interaksi *live streaming* [5]. *Visual merchandising* berfungsi sebagai strategi pemasaran yang meningkatkan penjualan dengan menyajikan informasi produk dengan cara yang menarik dan informatif. Melalui fitur *Shopee Live*, konsumen dapat mengamati produk secara *real time*, memungkinkan mereka untuk mengevaluasi kondisi produk dengan lebih baik sebelum melakukan pembelian. Pengalaman interaktif ini meningkatkan kepercayaan diri konsumen, menciptakan rasa nyaman selama proses belanja, dan meningkatkan manfaat yang dirasakan dari platform [6].

Live streaming video adalah bentuk kemajuan metode transmisi data video terkompresi melalui koneksi internet, memungkinkan pengguna untuk menonton acara secara langsung tanpa menunggu konten diunduh sepenuhnya. Ada contoh model dan jenis video *streaming* diantaranya *webcast*, merupakan tayangan langsung (*live*) yang digunakan oleh *E-Commerce* dalam suatu platform untuk mempromosikan produk karena efektivitas biayanya dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional [5]. Integrasi fitur streaming langsung ke dalam aplikasi *e-commerce* telah secara signifikan mengubah cara pembeli dan penjual berinteraksi selama proses pembelian [6].

Saat membeli produk melalui platform *online*, konsumen cenderung mempertimbangkan kemudahan penggunaan teknologi yang tersedia. Keyakinan mereka dalam memanfaatkan aplikasi belanja digital memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *online shop*, terutama bila berasal dari toko yang namanya sudah terkenal itu sendiri. Ketika toko tersebut memiliki rating yang bagus dan ternama di kalangan khalayak ramai, akan mendorong konsumen semakin yakin atau ingin berbelanja di sana [7]. Dalam jual beli secara tidak langsung atau *online* ini, kepercayaan menjadi hal memegang pengaruh dalam menggagat konsumen agar semakin banyak, sehingga interaksi antara penjual maupun pembeli bisa menaikkan kepercayaan konsumen mengenai barang yang akan dibeli [8]. Ketika konsumen merasa percaya atas keandalan penjual dalam melayani, maka konsumen tersebut akan memiliki minat untuk melakukan transaksi [10]. Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian, kenikmatan yang dirasakan memainkan peran penting. Ini menggambarkan kesenangan intrinsik yang diperoleh konsumen dari menggunakan platform digital, dan pengalaman menyenangkan ini secara positif memengaruhi kesediaan mereka untuk membeli produk [11]. Rasa keingintahuan konsumen didasari dari *Perceived Enjoyment* yang dirasakan sehingga akan timbul dalam benak mereka minat untuk melakukan pembelian [12].

Diketahui penelitian sudah banyak diteliti sebelumnya, berkaitan dengan minat beli *online* dimana membuktikan bahwa *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh pada minat beli dengan hasil positif signifikan [11]. Penelitian lain mendapati bahwasanya *Perceived Enjoyment* membawa pengaruh positif serta signifikan pada minat penggunaan *marketplace* di kalangan UMKM Bali [13]. Variabel *Perceived Usefulness* didukung oleh penelitian terdahulu dengan hasil penelitian 1) *Perceived Ease Of Use* memberikan hasil signifikan dan positif pada *Repurchase Intention*, 2) *Perceived Usefulness* hasilnya menunjukkan signifikansi positif pada variabel *Repurchase Intention*, 3) hubungan dengan signifikansi positif ditemukan pada *Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga simpulan didapatkan, jika *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* memiliki pengaruh pada *Repurchase Intention* pada pelanggan *marketplace* Shopee di kota Denpasar [14]. Sedangkan untuk variabel *live streaming* terhadap niatan membeli ditemukan oleh penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai fitur *live*

streaming yang secara parsial ditimbulkan dari kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial pada putusan pembelian. Pada sisi lain untuk putusan pembelian, kualitas suatu produk tidak berpengaruh signifikan. Pada semua variabel *live streaming*, kepercayaan, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang simultan di pengambilan putusan pembelian [5].

Sesuai uraian yang diberikan di atas, disimpulkan bahwa pada penelitian terdahulu masih ada kesenjangan penelitian terkait pengaruh *Trust*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Usefulness* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu melakukan studi lanjutan untuk memperoleh temuan yang lebih terbaru dan memastikan apakah variabel-variabel tersebut benar-benar memiliki pengaruh pada minat beli. Hasil telaah terhadap penelitian sebelumnya menunjukkan *Trust* tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian [14]. Peneliti juga masih mendapati adanya kesenjangan pada hasil atau bukti penelitian (*evidence gap*), terdapat ketidaksesuaian antara fenomena yang terjadi di lapangan dengan temuan penelitian yang sudah ada [15]. Dengan demikian, peneliti menilai penting untuk melakukan kajian ulang guna memperjelas hasil yang masih belum sesuai atau konsisten tersebut.

Rumusan Masalah

Melalui penjelasan yang telah diuraikan, rumusan masalah yang diteliti ialah bagaimana peran *Trust*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Usefulness* terhadap minat beli *online* pada platform *Shopee Live* di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

Penelitian dimaksudkan yakni mengetahui peran *Perceived Enjoyment*, *Trust*, dan *Perceived Usefulness* terhadap minat beli *online* pada platform *Shopee Live* di wilayah Sidoarjo.

Kategori SDGs

Topik penelitian ini sejalan dengan tujuan SDGs 12 yaitu tentang *Responsible Consumption and Production* atau Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab. Melalui hasil penelitian, peneliti berharap dapat menghadirkan kontribusi pada pertumbuhan berkelanjutan di Indonesia maupun global dengan menyoroti variabel yang berpengaruh pada Minat Beli. Kemudian strategi pemasaran serta edukasi tepat bisa diciptakan guna menentukan pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, yang mendukung arah kebijakan guna menumbuhkan budaya dengan pola berkelanjutan.

II. LITERATUR REVIEW

Minat Beli Online

Minat beli *online* memiliki arti sebagai tahap pra-pembelian, konsumen membangun maksud secara sadar untuk berbelanja produk atau layanan melalui platform digital, yang mencerminkan evaluasi positif terhadap nilai yang ditawarkan oleh penjual daring [16]. Definisi lain menyatakan bahwa minat beli *online* sebagai kekuatan motivasi internal konsumen untuk terlibat dalam transaksi digital, yang terbentuk dari persepsi kegunaan dan emosi positif terhadap pengalaman belanja virtual [17]. Berdasarkan definisi kedua uraian sebelumnya, simpulan yang didapat yakni minat beli bukan hanya dorongan impulsif, melainkan hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan persepsi risiko dan mencerminkan keseimbangan antara keinginan pribadi dan faktor lingkungan digital seperti personalisasi konten.

Untuk mengukur minat beli *online* berikut merupakan Indikator yang digunakan [17]:

1. **Kemungkinan Membeli (*Likelihood of Purchasing*)** merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemungkinan pembelian aktual di platform *online*, yang mencerminkan transisi dari persepsi ke aksi.
2. **Rencana Pembelian (*Purchase Planning*)** yaitu perencanaan yang dibuat secara sadar oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara digital dengan mengalokasikan sumberdaya yang dimilikinya.
3. **Preferensi Pembelian (*Purchase Preference*)** yaitu Kecenderungan konsumen dalam memilih produk *online* atau platform secara konsisten yang disebabkan oleh persepsi keunggulannya dibandingkan produk *online* atau platform alternatif.
4. **Rekomendasi untuk Pembelian (*Intention to Recommend*)** adalah suatu tindakan berupa dorongan untuk membagikan pengalaman berbelanja kepada orang lain.
5. **Komitmen Pembelian (*Purchase Commitment*)** merupakan tingkat dedikasi konsumen terhadap transaksi *online*, yang dipengaruhi oleh faktor motivasi dan pengurangan ketidakpastian.

Trust (Kepercayaan)

Trust (Kepercayaan) dianggap sebagai kunci untuk membangun sebuah hubungan jangka panjang bagi pembeli ketika pembeli melakukan orientasi yang tinggi terhadap sebuah organisasi [9]. *Trust* keberadaannya bergantung pada berbagai aspek baik interpersonal atau antar-organisasi, misalnya kompetensi, kejujuran, kebaikan perusahaan, dan integritas [15]. *Trust* dapat dimaknai ibarat persepsi positif terhadap kredibilitas dan keamanan transaksi *online*, yang mengurangi ketakutan akan risiko [16] selain itu definisi lain menyatakan bahwa *trust* sebagai kepercayaan konsumen terhadap platform yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dan reputasi merek [17].

Berdasarkan deskripsi yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa *trust* (kepercayaan) merupakan tingkat keyakinan pembeli terhadap keamanan dan keandalan platform belanja *online*.

Terdapat 3 dimensi dalam pengukuran variabel *Trust*, dimensi tersebut adalah [17]:

1. **Integritas (Integrity):** integritas dapat diartikan sebagai keyakinan bahwa *platform* bertindak secara etis dan tidak menipu konsumen, diukur melalui persepsi konsistensi janji penjual dan transparansi informasi produk di *Shopee Live*.
2. **Keandalan (Reliability):** merupakan konsistensi layanan dalam memenuhi ekspektasi transaksi, yang dapat diukur melalui kualitas barang berdasarkan pengalaman masa lalu dan evaluasi pengiriman tepat waktu.
3. **Kemampuan (Competence):** merupakan persepsi terhadap pengetahuan dan keterampilan *platform* dalam menangani pembelian, dimensi ini diukur melalui dukungan pelanggan selama *live streaming* dan rasa aman terhadap perlindungan data.

Teori Kepercayaan Konsumen menyatakan bahwa *trust* berbanding lurus dengan keberminatan pada pembelian *online*, termasuk dalam pembahasan siaran langsung saat belanja *online* dengan memberikan kesan baik untuk perlindungan atau keamanan transaksi [18]. Dalam konteks belanja daring seperti *Shopee Live*, tidak memungkinkan bagi konsumen mengamati atau merasakan suatu produk secara langsung, sehingga menjadi krusial masalah kepercayaan pembeli kepada penjual, platform, dan proses transaksi [19]. Kepercayaan berfungsi sebagai faktor mendasar dan kunci yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian, karena membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan terkait dengan proses pembelian [20]. Dengan demikian para pelaku *live streaming* harus mengetahui bahwa betapa pentingnya membangun kepercayaan dan menyusun strategi pemasaran digital mode daring untuk meningkatkan keputusan pembelian yang efektif.

Penguatan terhadap teori di atas melalui hasil penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa *Trust* mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan minat beli [21], sejalan dengan hal tersebut *Trust* bisa meningkatkan minat beli sebesar 32% pada *Shopee Live* [22], selain itu antara *trust* dan minat beli *online* terdapat hubungan positif [23]. Hasil penelitian lain membuktikan bahwa dalam memengaruhi minat beli pada platform digital, *Trust* merupakan variabel dominan [24]. Penelitian lain membuktikan adanya signifikansi positif atas pengaruh kepercayaan terhadap minat beli *online* pelanggan millennial [25].

Perceived Enjoyment

Definisi *Perceived Enjoyment* dinyatakan sebagai tingkat kepuasan diri atau kesenangan intrinsik yang dirasakan seseorang saat berinteraksi dengan suatu sistem atau aplikasi tanpa mempertimbangkan manfaat utilitarian yang dihasilkan [26].

Termasuk salah satu komponen utama dari nilai hedonik, *Perceived Enjoyment* menjadi prediktor kuat terhadap *purchase intention* di era digital. Perspektif ini menyoroti pentingnya aspek emosional dan psikologis, termasuk kesenangan dan kepuasan yang dialami saat berinteraksi dengan platform *online*, dalam membentuk sikap yang menguntungkan terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen [27]. Oleh karenanya, *Perceived Enjoyment* memengaruhi niat pembelian *online* dengan menciptakan respons emosional positif selama pengalaman belanja *online*, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengembangkan niat pembelian yang lebih kuat.

Argumen ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan, atau kesenangan yang dialami saat menggunakan media interaktif, secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen, terutama di lingkungan belanja *online* yang menggabungkan hiburan dan pengalaman visual yang menarik. [6]. Penemuan lain pada beberapa penelitian yang sudah ada menunjukkan pengaruh positif *Enjoyment* terhadap *Attitude toward online food vlogger reviews* [12]. Dikuatkan dengan studi lain bahwasanya *Perceived Enjoyment* ditemukan berbanding lurus signifikan mempunyai pengaruh pada pemakaian *marketplace*. Pelanggan dengan tingginya tingkat *Perceived Enjoyment* berbanding lurus tingkat penggunaannya akan *marketplace* yang tinggi juga [13].

Indikator untuk mengukur *Perceived Enjoyment* adalah sebagai berikut [27].

1. **Pengisi Waktu** adalah pengguna merasa bahwa aktivitas di *platform* dapat memenuhi waktu luang mereka dengan cara yang menyenangkan.
2. **Rasa Terhibur** adalah pengguna merasa terhibur oleh aktivitas yang dilakukan di *platform*, seperti menonton konten atau berinteraksi.
3. **Mengatasi Rasa Bosan** adalah platform dapat mengurangi rasa bosan pengguna dengan menyediakan aktivitas yang menarik dan menyenangkan.
4. **Waktu Untuk Bersantai** adalah pengguna merasa *platform* memberikan kesempatan untuk bersantai dan menikmati waktu dengan konten yang tidak memerlukan banyak usaha.

5. **Rasa Kagum** adalah pengguna merasa terkesan atau kagum dengan pengalaman yang mereka dapatkan melalui *platform*.
6. **Rasa Bersemangat** adalah pengguna merasa lebih semangat untuk berinteraksi lebih lanjut dengan *platform* karena pengalaman yang mereka dapatkan.
7. **Rasa Senang** adalah pengguna merasa senang dan bahagia saat menggunakan *platform* atau layanan tertentu, yang menciptakan pengalaman positif.
8. **Interaksi Yang Nyaman** adalah pengguna merasa nyaman dan mudah berinteraksi dengan *platform* atau produk, baik itu melalui antarmuka yang *user friendly* atau interaksi sosial yang positif.

Perceived Usefulness

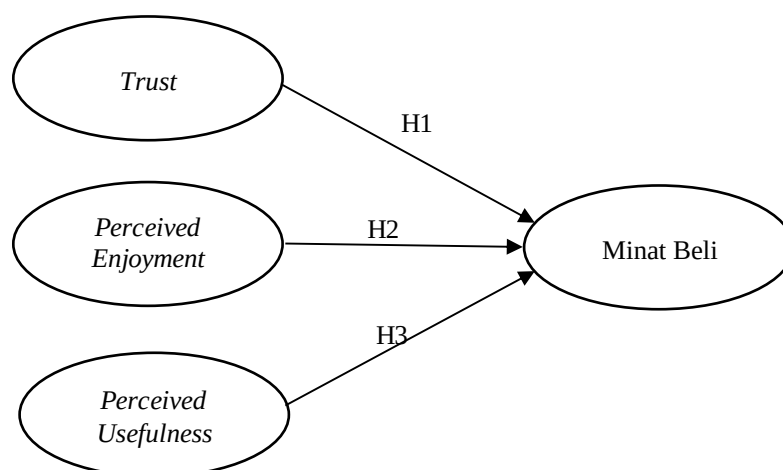
Dijabarkan dalam kajian *Technology Acceptance Model* (TAM) bahwa *perceived usefulness* ialah termasuk di antara contoh faktor pengaruh utama niat individu dalam menggunakan teknologi [26]. *Perceived usefulness* dimaknai sebagai sebesar apa keyakinan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan kinerjanya. Dengan begitu seseorang akan lebih cenderung memakai suatu aplikasi bila mereka percaya aplikasi tersebut bisa membantu memperbaiki kinerja atau produktivitas mereka [27]. *Perceived usefulness* dalam definisi lain adalah manfaat yang diyakini seseorang dan mungkin diperolehnya jika teknologi informasi yang ada ia gunakan [28].

Temuan dari teori ini dikuatkan dengan temuan bahwasanya pengaruh *perceived usefulness* ini signifikan pada niat beli pelanggan pada *thrift product* melalui *shopee live* [6]. Bersamaan hasil penelitian lain mengungkapkan di mana pengaruh *perceived usefulness* berbanding lurus dengan *repurchase intention* pada pelanggan dengan Aplikasi *Shopee* di Denpasar. Dampak dari semakin meningkatnya tingkat perilaku *repurchase intention* adalah hasil dari sikap *perceived usefulness* yang baik dari pelanggan Aplikasi *Shopee* [14]. Telah dibuktikan bahwasanya terdapat hubungan positif *perceived usefulness* terhadap kepuasan pengguna *Shopee*, dan juga signifikan [29].

Variabel *perceived usefulness* diukur dengan indikator berikut berikut [18]:

1. **Kemudahan Pencarian Produk** adalah pengguna merasa bahwa penggunaan *platform* (misalnya *Shopee Live*) membantu mereka secara cepat serta mudah menemukan produk yang diharapkan.
2. **Menghemat Waktu** adalah pengguna merasakan bahwa dengan adanya fitur *live shopping* atau fitur pencarian yang efisien, mereka tidak perlu menghabiskan banyak waktu.
3. **Keputusan Pembelian Yang Lebih Baik** adalah pengguna merasa terbantu untuk membuat keputusan yang lebih tepat karena informasi yang lengkap dan visualisasi produk secara langsung.
4. **Kemudahan Transaksi Pembelian** adalah *platform* memudahkan pengguna untuk melaksanakan transaksi pembelian dengan cepat, aman, serta efisien, mulai dari *checkout* hingga pembayaran.
5. **Berguna Dalam Pembelian Produk** adalah pengguna merasa bahwa *platform* tersebut benar-benar bermanfaat dalam membantu mereka memperoleh dan membeli produk.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: Trust mempunyai pengaruh pada Minat Beli Online

H2: *Perceived Enjoyment* mempunyai pengaruh pada Minat Beli Online

H3: *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh pada Minat Beli Online

III. METODE

Jenis Penelitian

Pendekatan secara kuantitatif dipakai oleh peneliti. Explanatory Research adalah jenis yang digunakan guna menjabarkan kaitan sebab-akibat pada variabel dalam penelitian. Analisis kuantitatif pada data yang digunakan pada penelitian meliputi proses pengumpulan, pengolahan, hingga interpretasi data. Pendekatan kuantitatif sendiri berlandaskan pada paradigma positivistik, di mana penelitian berfokus pada data empiris atau konkrit dan dilakukan melalui survei terhadap sampel tertentu dari populasi yang telah dipilih [30].

Populasi dan Sampel

Pada studi ini, populasi sebagai sekelompok individu dengan ketentuan karakteristik yang sudah ditentukan guna diteliti serta diambil simpulannya. Populasi yang dimaksud oleh peneliti mencakup pengguna *Shopee* yang berada di wilayah Sidoarjo. Sampel adalah komponen dari populasi yang dipilih guna memberikan data penelitian [30]. Sampel metode pengambilannya menggunakan *non-probability sampling*, yaitu pemilihan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang sama untuk terpilih [31]. Jenis *non-probability sampling* adalah *purposive sampling*, yakni metode pemilihan sampel menurut suatu kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti [31]. Dengan kriteria tertentu yaitu dimaksud ialah masyarakat Sidoarjo yang memiliki akun *Shopee*, yang mengikuti akun *Shopee Live*, dan pernah membeli produk pada *Shopee Live*. Untuk menentukan perhitungan sampelnya dapat menggunakan rumus [32]:

$$n = \frac{z^2 \times P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Pada pengkalkulasian mempergunakan rumus tersebut, bisa didapatkan sampel minimal yang diteliti yaitu 96,04. Sesuai perhitungan banyak sampel minimum tersebut, jadinya sampel yang telah ditentukan adalah sebanyak seratus responden. Penetapan jumlah sampel ini telah memenuhi kelayakan sampel menurut teori Roscoe yang mengungkapkan jika banyak sampel yang layak pada sebagian besar penelitian adalah sekitar 30 - 500 responden [33].

Sumber Data

Data yang diambil untuk sampel oleh peneliti dikumpulkan melalui kuesioner *online* via *google form* yang didistribusikan ke seluruh masyarakat yang menonton *Shopee Live*. sumber dari data meliputi sumber data primer serta sekunder. Sumber data primer dipilih dengan langsung dari pengguna *Shopee Live* yang menjadi responden kuisisioner, sementara untuk sumber data sekunder dikaji dari penelitian terdahulu, jurnal, buku serta kajian literatur yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam studi yang dilaksanakan digunakan 3 teknik untuk melakukan pengumpulan data yaitu kuesioner melalui angket, observasi, dan dokumentasi [30]. Data yang dikumpulkan lalu dilaksanakan analisis dengan teknik regresi linier berganda, yang diawali oleh uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik [30]. Proses olah data menggunakan *software* SPSS 23. Untuk melakukan intrepetasi data digunakanlah skala likert. Tujuan skala likert untuk mengukur *Perceived Enjoyment*, *Trust*, dan *Perceived Usefulness* pada minat beli *online* melalui *Shopee*. Skala likert dapat memungkinkan responden lebih leluasa mengungkapkan intensitas perasaannya. Pada skala ini variabel dipecah menjadi indikator-indikator yang kemudian dijadikan dasar penyusunan item pertanyaan untuk instrumen penelitian [30]. Setiap pertanyaan menyediakan jawaban pilihan yang bergradasi mulai dari positif hingga negatif. Berikut skala-nya:

Sangat Setuju (SS)	skor 5
Setuju (S)	skor 4
Cukup Setuju (CS)	skor 3
Tidak Setuju (TS)	skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	skor 1

Teknik Analisis Data

Analisis data tekniknya dipergunakan oleh peneliti meliputi pengujian terhadap validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan linear berganda dengan memanfaatkan *software* SPSS 23.0.

1. Uji Validitas

Pengujian terhadap validitas yang ditujukan guna mengevaluasi ketepatan suatu instrumen yang akan digunakan yakni kuesioner dalam mengukur sesuatu yang perlu di ukur [30]. Tujuan uji ini adalah menilai seperangkat alat ukur, apakah telah tepat memenuhi ukuran konstruk yang dimaksud. Tingkat validitas suatu item bisa diketahui dengan melakukan perbandingan antara nilai *r*-hitung dan nilai *r*-tabel pada

setiap item pertanyaan instrumen kuesioner yang diuji, item tersebut akan dinyatakan valid saat r -hitung memiliki nilai lebih besar dari r -tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini pengujian melalui orientasinya ada pada derajat stabilitas, tingkat kekonsistenan, daya prediksi, serta keakuratan instrumen. Hal ini diuji untuk melihat sampai mana hasil pengukuran dari kuesioner yang sama tetap konsisten jika diisi oleh responden dengan kondisi waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas melihat bagaimana hasil pengukuran yang memiliki kesamaan objek [30]. Dalam uji Reliabilitas penelitian ini, pengukuran dilaksanakan mempergunakan uji statistik *Chronbach alpha* yang mempunyai ketentuan jika instrumen akan dikatakan reliabel bila terpenuhi nilai *Chronbach alpha* > 0.70 .

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan guna mengidentifikasi normal atau tidaknya distribusi residual model penelitian. Jika distribusi sampel normal, maka sampel penelitian dinilai bisa mewakili populasi. Pengujian dilakukan pada residual dengan *one sample kolmogorov-smirnov test*, kriteria pengujian apabila *probability value*-nya $> 0,05$ maka data itu terdistribusi normal dan jika *probability value*-nya $< 0,05$ sehingga datanya terdistribusi tidak normal [30].

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas merupakan kondisi di mana korelasi yang sangat tinggi terdapat pada hubungan antara variabel independen/bebas. Ketika didapatkan nilai VIF < 10 maka tidak ditemukannya indikasi multikolinearitas. Sementara itu ketika nilai VIF > 10 atau nilai *tolerance* $< 0,10$ sehingga di antara variabel independen penelitian terdapat gejala multikolinearitas [30].

c. Uji Autokorelasi

Orientasi uji autokorelasi ini guna mengidentifikasi korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode t yang mempunyai kesalahan pengganggu dalam periode $t-1$ (sebelumnya) [30].

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yang diuji dimaksudkan guna mengidentifikasi apakah ditemukan ketidaksamaan varians dari residual sebuah penelitian ke penelitian yang lain di sebuah model regresi [7]. Apabila varians satu pengamatan ke pengamatan lain itu tetap, sehingga dapat dikatakan heteroskedastisitas. Uji Glejser dilakukan untuk uji heteroskedastisitas ini, saat ditemukan nilai Sig. (signifikansi) dari semua variabel penjelas tidak terdapat yang signifikan secara statistik ($p > 0,05$), sehingga disimpulkan model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas [30].

e. Uji Linearitas

Melalui pengujian linearitas metode *test for linearity*, ada ketentuan bahwasanya nilai sig. linearitas jika menunjuk angka kurang dari 0,05 ($< 0,05$), sehingga akan dikatakan signifikan. Apabila ditinjau dari nilai sig. *Deviation from linearity*, uji linearitas dikatakan terpenuhi jika nilai signifikansi $> 0,05$ [30].

4. Uji Regresi Linear Berganda

Apabila melibatkan lebih dari satu variabel bebas sehingga model regresi merupakan jenis regresi linear berganda. Rumusnya adalah [30].

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

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

5. Uji Parsial (Uji T)

Uji T diperuntukkan menunjukkan pengaruh tiap variabel independen pada variabel dependen secara parsial [30]. Adapun tolak ukur keputusan uji ini yaitu jika diperoleh signifikansi dengan nilai $< 0,05$ sehingga terjadi penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Sedangkan jika sig nilainya $> 0,05$ sehingga terjadi penerimaan H_0 dan penolakan H_a [30].

6. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini ditujukan guna mendapati pengaruh dari variabel independen. Jika nilai signifikan F-nya adalah $< 0,05$ berarti ditolaknya H_0 kemudian diterimanya H_a . Menandakan variabel independen penelitian seluruhnya signifikan memengaruhi variabel dependen [30]. Lalu nilai signifikan F-nya $> 0,05$, H_0 diterima sehingga H_a ditolak, dimana semua variabel independen dengan signifikan tidak mempunyai pengaruh pada variabel dependen [30].

7. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Uji terhadap koefisien korelasi berganda dimaksudkan guna mengamati bagaimana derajat hubungan dari beberapa variabel independen penelitian [30]. Uji ini secara serentak menilai kekuatan serta orientasi hubungan linier antara variabel-variabel independen dengan satu variabel dependen [30]. Nilai R (koefisien korelasi) ada diantara -1 hingga +1.

8. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) diuji dalam rangka mengidentifikasi bagaimana ketepatan dan kesesuaian korelasi variabel satu dan variabel lain pada penelitian [30].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas diamati melalui rumus $df = (n-2)$, sebagai akibatnya di studi ini $df = 100-2 = 98$. Maka r-tabel tertera di tabel vertikal 98 menggunakan presentasi 5% yakni 0.196 yang mempunyai ketentuan ketika nilai koefisien korelasi (R-hitung) adalah nilainya lebih kecil dari R-tabel (0.196) sehingga akan dikatakan ketidak validannya, tapi ketika koefisien korelasi (R-hitung) nilainya lebih tinggi dari R-tabel (0.196) maka bisa disimpulkan valid.

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

Sesuai uji hasil dari validitas, diketahui bahwasanya semua butir kuesioner R-hitungnya > dibandingkan R-tabel, dengan demikian bisa dinyatakan jika uji ini memiliki simpulan valid sehingga layak dipergunakan untuk pengukuran data pada penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

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

Dari tabel hasil di atas, melalui 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 untuk seluruh variabel adalah lebih besar dari 0.60 (>0.60). sehingga simpulannya pada variabel disebut reliabel secara keseluruhan.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan di langkah awal sebelum melakukan uji regresi linier berganda sehingga saat hasil dari uji regresi wajib memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) [29]. Pengujian berdasarkan asumsi konvensional mencakup uji untuk normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, serta heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas melalui SPSS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

Sesuai temuan uji normalitas dari uji Kolmogorov smirnov, nilai signifikansinya adalah senilai $0.090 > 0.05$, yang mengindikasikan bahwasanya data tersebut mempunyai distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinieritas

Jika jumlah variabel independen sebuah studi lebih dari satu sehingga penting adanya uji multikolinearitas yang dilakukan [28]. Metode yang dipergunakan dalam studi yang dilaksanakan yakni untuk mengamati ada atau tidak-nya gejala multikolinearitas mempergunakan cara menyoroiti dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) atau nilai *tolerance*.

Tabel 3.4 Hasil Uji Multikolinieritas melalui SPSS
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Colinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (<i>Constant</i>)	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

Variabel *Trust* memiliki nilai VIF yaitu 3.334 (<10) serta nilai *tolerance* yaitu 0.300 (>0.10). Variabel *Perceived Enjoyment* mempunyai VIF senilai 2.379 (<10) dan nilai *tolerance* senilai 0.420 (>0.10). Variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai VIF sebesar 2.385 (<10) dan nilai *tolerance* adalah 0.419 (>0.10). Sehingga ditarik kesimpulan jika tidak terjadinya multikolinieritas pada data.

c. Uji Autokorelasi

Model regresi layaknya yaitu regresi yang bebas autokorelasi. Pengujian fenomena autokorelasi apakah ada atau tidak dalam suatu data, bisa dianalisis menggunakan tes Durbin-Watson (dw) [29].

Tabel 3.5 Interpretasi Hipotesis Uji Autokorelasi

<i>Hipotesis Nol</i>	<i>Keputusan</i>	<i>Keterangan</i>
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, 2024

Tabel 3.6 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

Menurut tabel 3.6, dw nilainya diperoleh 2,275 yakni lebih besar dari dl sebesar 1,613 dan lebih kecil dibanding du 1,736, nilai dl serta du didapatkan dalam tabel dw dengan ketentuan yang mana N atau sampelnya sebanyak 100 dengan menggunakan 3 variabel independen. Penelitian uji autokorelasi menyatakan bahwasanya data pada penelitian tidak ditemukan autokorelasi negatif (*no desicion*).

d. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik selayaknya tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk melakukan pengujian dialaminya heteroskedastisitas atau tidak dalam data penelitian, peneliti memakai uji Glejser.

Tabel 3.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui SPSS

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</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

a. Dependent Variable : ABS_RES

Tabel di atas memberikan hasil uji heteroskedastisitas dengan nilai Sig. pada setiap variabel yang diteliti yaitu senilai 0.965 pada *Trust*, 0.280 pada *Perceived Enjoyment*, serta 0.072 pada *Perceived Usefulness*. Berdasarkan nilai yang ada, disimpulkan bahwasanya model persamaan regresi penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Disebabkan dari nilai oleh setiap variabel adalah tidak signifikan, yang mana nilai Sig. diperoleh > 0.05. Dengan kata lain, varians dari residual dinyatakan konstan yakni tidak terjadi ketidaksamaan varians antar pengamatan.

e. Uji Linearitas

Tabel 3.8 Interpretasi Hipotesis Uji Linearitas

<i>Variabel</i>	<i>Sig Linearity</i>	<i>Kondisi</i>	<i>Sig deviation from linearity</i>	<i>Kondisi</i>	<i>Keterangan</i>
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

Dalam uji linearitas di atas menunjukkan hasil jika nilai Sig. *Linearity* untuk seluruh variabel adalah kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) serta nilai Sig. *Deviayion from Linearity* di tiap-tiap variabel diketahui lebih dari 0.05. Sehingga bisa ditarik kesimpulan jika antar variabel yang diteliti ini mempunyai hubungan yang sudah linear.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian melalui regresi linier berganda dilaksanakan guna mengamati peran dari hubungan antar variabel yang diteliti apakah ada atau tidak. Ketika dalam penelitian terdapat hanya 1 variabel dependen dan 1 variabel independen, analisis regresi linier sederhana akan digunakan. Namun bila mempunyai lebih dari satu variabel independen yang mempengaruhi, analisis melalui regresi linier berganda adalah solusi tepat [29].

Tabel 3.9 Hasil Uji Regresi Berganda melalui SPSS

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>					<i>Colinearity Statistics</i>	
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>				

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

Diperoleh Regresi Linier Berganda ujinya menghasilkan tabel 3.9. Model pengujian pengaruh variabel-variabel tersebut dinyatakan dalam rumus persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad [29]$$

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

Keterangan :

- A : Konstanta
 $\beta_{1,2,3}$: Koefisien Regresi
Y : Minat beli
 X_1 : *Trust*
 X_2 : *Perceived Enjoyment*
 X_3 : *Perceived Usefulness*
e : *error*

Uraian untuk makna serta arti persamaan koefisien regresi:

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta positif senilai 1,041. Ini menunjukkan jika ketika seluruh variabel independen, yakni *Perceived Enjoyment*, *Trust*, dan *Perceived Usefulness*, bernilai nol, maka variabel terikat Minat Beli tetap memiliki nilai konstan senilai 1,041.

b. *Trust*

Koefisien antara variabel *Trust* dan Minat Beli bernilai positif senilai 0,424, yang berarti terdapat hubungan searah antara keduanya. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Trust* kemudian mendorong peningkatan Minat Beli senilai 0,424.

c. *Perceived Enjoyment*

Koefisien antara variabel *Perceived Enjoyment* dan Minat Beli juga bernilai positif senilai 0,281, yang mengindikasikan adanya hubungan positif di antara keduanya. Artinya, jika *Perceived Enjoyment* mengalami peningkatan satu satuan, sehingga Minat Beli juga akan mengalami peningkatan 0,281.

d. *Perceived Usefulness*

Koefisien antara variabel *Perceived Usefulness* dan Minat Beli bernilai positif senilai 0,066, yang menandakan adanya hubungan searah antara keduanya. Berarti, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Perceived Usefulness* akan diikuti oleh peningkatan Minat Beli senilai 0,066.

5. Uji Parsial (Uji T)

Hasil perhitungan uji t dalam tabel di bawah ini:

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	
<i>Trust</i>	.424	.109	.402	3.877	.000	
<i>Perceived Enjoyment</i>	.281	.058	.428	4.882	.000	
<i>Perceived Usefulness</i>	.066	.082	.070	.799	.426	

a. *Dependent Variable* : Minat Beli

a. ***Trust Terhadap Minat Beli***

Trust adalah variabel dengan nilai t-hitung yakni 3.877 mempunyai nilai signifikan senilai $0.000 < 0.05$. Sehingga kesimpulannya adalah dengan parsial variabel *Trust* berdampak signifikan pada Minat Beli.

b. ***Perceived Enjoyment Terhadap Minat Beli***

Perceived enjoyment yaitu variabel dengan nilai t-hitung yakni 4.882 dan nilai signifikan senilai $0.000 < 0.05$. maka kesimpulannya adalah dengan parsial variabel *perceived enjoyment* berdampak signifikan pada Minat Beli.

c. **Perceived Usefulness Terhadap Minat Beli**

Perceived usefulness adalah variabel yang mempunyai nilai t-hitung yakni 0.799 dengan nilai signifikan yakni $0.426 > 0.05$. Maka kesimpulannya adalah secara parsial variabel *Perceived Usefulness* tidak signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli.

6. **Uji Simultan (Uji F)**

Variabel independen pada studi yang dilaksanakan yakni *Perceived Enjoyment*, *Trust*, serta *Perceived Usefulness* dengan keseluruhan pada Minat Beli *Online Melalui Shopee Live* yang merupakan variabel dependen. Pengaruh yang terjadi ditinjau dari perbandingan hasil nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05.

Tabel 3.11 Hasil Uji F melalui SPSS
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
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), *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, *Trust*

Sesuai hasil terhadap uji F, nilai F hitung yang diperoleh variabel independen *Trust*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Usefulness* ialah 71.283, memiliki signifikansi yaitu 0.000 (< 0.05) maka bisa diartikan bahwa hipotesis ini diterima. Sehingga dengan bersamaan variabel *Trust*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Usefulness* ada pengaruhnya pada Minat Beli.

7. **Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)**

Tabel 3.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi melalui SPSS
Model Summary

Model	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*

Hasil dari pengujian korelasi berganda memperlihatkan nilai 0.831 atau 83.1%. Ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen sangat kuat, sebagaimana terurai dalam tabel interpretasi korelasi.

Tabel 3.13 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

8. **Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)**

Variabel yang dipergunakan pada studi yang dilaksanakan yaitu *Perceived Enjoyment*, *Trust*, dan *Perceived Usefulness* (variabel independen) serta Minat Beli *Online Melalui Shopee Live* (variabel dependen) pada suatu regresi, dan hasil uji determinasi (R²) yaitu:

Tabel 3.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary

Model	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*

Hasil uji tersebut memunculkan nilai koefisien determinasi berganda adalah 0.690 atau 69%. Diartikan bahwasanya variabel *Perceived Enjoyment, Trust, Perceived Usefulness* menjelaskan sekitar 69% terhadap variabel Minat Beli. Sedangkan untuk 31% sisanya ditentukan oleh variabel lain (tidak digunakan oleh peneliti).

PEMBAHASAN

Trust berpengaruh terhadap Minat Beli Online

Hasil analisis data membuktikan bahwasanya *Trust* memengaruhi minat beli *online* melalui *Shopee Live*. Adapun pengaruh yang didapat adalah signifikan. Menunjukkan bahwasanya konsumen dinilai menaruh kepercayaan dimana terdapat kepedulian dan perhatian oleh penjual terhadap konsumen ketika terjadi jual beli *online* melalui *Shopee Live*, menjadi pertanda bahwa responden merasa yang berjualan memperhatikan perilaku belanja yang ditunjukkan konsumen, naiknya tingkat kepercayaan konsumen yang semakin tinggi terhadap penjual, produk, maupun platform *Shopee* secara keseluruhan, kecenderungan dan kemungkinan konsumen berminat untuk berbelanja produk yang ditampilkan melalui siaran langsung (*live streaming*) di *Shopee* akan tinggi juga.

Secara teoritis, kajian ini sesuai penjabaran Teori Kepercayaan Konsumen yang menyatakan *trust* berhubungan positif dengan minat beli online, termasuk dalam *live commerce* di Indonesia yang tergambar pada meningkatnya persepsi untuk keamanan transaksi [19]. Dalam konteks belanja daring seperti *Shopee Live*, konsumen secara langsung tidak bisa melihat ataupun merasakan/menyentuh produk, menyebabkan pentingnya tingkat kepercayaan ke penjual, platform dan keberlangsungan transaksi [20]. *Trust* akhirnya berperan sebagai kunci utama yang mendasari proses jual beli akan berlanjut atau berhenti karena kepercayaan dapat meminimalkan dampak ketidakpastian atau kerugian yang muncul [21].

Sejalan dengan hasil penelitian ini, penelitian lain pun telah mengungkapkan bahwasanya *Trust* memang secara positif pengaruhnya signifikan terhadap minat beli [22], seiring dengan itu *Trust* bisa menaikkan tingkat minat beli sebesar 32% pada *Shopee Live* [23], selain itu diartikan bahwasanya ada hubungan positif pada *trust* dan minat beli *online* [24]. Hasil penelitian lain membuktikan bahwa *Trust* sebagai variabel dominan dalam memberikan pengaruh pada intensi untuk membeli di platform digital [25]. Temuan lain membuktikan bahwasanya *trust* pengaruhnya positif dan signifikan pada minat beli *online* pelanggan millennial [26].

Perceived Enjoyment berpengaruh terhadap Minat Beli Online

Analisis data memberikan hasil bahwasanya *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh pada minat beli *online* Melalui *Shopee Live*. Hal ini membuktikan bahwa *Perceived Enjoyment* menjadi salah satu diantara faktor psikologis pendorong yang memunculkan tingkat emosional pembeli untuk semakin berminat melakukan transaksi suatu produk. Menonton *shopee live* terasa menyenangkan dan dianggap sebagai hiburan ketika berbelanja dan bisa tahu detail produk, konsumen dapat melakukannya di waktu senggang dengan nyaman tidak bosan. Minat beli *online* ini tidak melulu dipengaruhi oleh faktor yang rasional layaknya harga atau kualitas, namun faktor emosi positif yang juga muncul selama proses belanja.

Hasil penelitian ini tidak bertentangan dengan uraian teori yang mengungkapkan bahwasanya *Perceived Enjoyment* adalah satu diantara banyaknya pendorong kebiasaan yang merah pada sikap konsumtif karena tingginya *purchase intention* di era belanja *online*. Pengaruh yang menargetkan emosional dan psikologis menekankan bahwa sikap proaktif terhadap merk dan keputusan untuk membeli ditimbulkan dari perasaan seperti kesenangan dan rasa puas saat menjelajahi platform *online* [27]. Efek positif dari kepuasan yang dirasakan pada keberminatan pembelian *online* dapat dikaitkan dengan pengalaman emosional yang dihadapi konsumen saat berbelanja *online*. Pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan informasi promosi, merespons penawaran produk secara lebih positif, dan menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi terhadap pembelian impulsif [27].

Konsisten dengan studi empiris sebelumnya yang menunjukkan bahwa rasa puas, senang atau dikenal dengan *Perceived Enjoyment* yang dirasakan berfungsi sebagai pendukung signifikan dari minat beli. Konsumen yang mengalami kepuasan yang lebih besar saat berinteraksi dengan media digital lebih cenderung mengembangkan niat pembelian yang lebih kuat, terutama di lingkungan belanja online yang ditandai dengan konten yang menghibur dan menarik secara visual [6]. Terbukti bahwa *Perceived Enjoyment* memberikan pengaruh pada *Attitude toward online food vlogger reviews* [12]. Selaras dengan studi lainnya yang menguratakan bahwasanya *Perceived Enjoyment* signifikan memengaruhi positif pada penggunaan *marketplace*. Konsumen dengan tingkat *Perceived Enjoyment* yang tinggi, akan memiliki penggunaan *marketplace* dengan tingkat yang tinggi juga [13].

Sehingga dapat disimpulkan bahwa meningkatnya *Perceived Enjoyment*, maka meningkat pula minat beli *online* melalui *Shopee Live*. Temuan ini menegaskan pentingnya elemen hiburan dan kesenangan dalam menciptakan pengalaman berbelanja *online* yang tidak melulu hanya informatif, namun menyenangkan juga secara emosional.

***Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap Minat Beli Online**

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa ada pengaruh dari *Perceived Usefulness* terhadap minat beli Online melalui *Shopee Live*. Ini kemudian memperlihatkan bahwa kemudahan yang ditawarkan fitur pembelian online selama *Shopee Live* membantu pembeli mengifisiensi waktu saat melakukan pembelian dan terasa lebih mudah, ditunjukkan dari pemahaman konsumen dalam bertransaksi dimana mereka tidak menunjukkan adanya kesulitan. Hasil diperoleh bahwasanya jika konsumen semakin memiliki persepsi tinggi akan manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan fitur *Shopee Live*, kemungkinan mereka tertarik dan minat untuk membeli produk yang ditawarkan selama sesi *live* tersebut semakin besar pula.

Hasil yang diperoleh peneliti sejalan dengan kajian Technology Acceptance Model (TAM), dimana *perceived usefulness* adalah salah satu faktor esensial yang memengaruhi niat individu untuk menggunakan teknologi [26]. *Perceived usefulness* bisa dimaknai menjadi tingkat dimana seseorang yakin jika pemakaiannya akan suatu teknologi berdampak atas kenaikan kinerja mereka. Oleh karena itu, orang lebih cenderung menggunakan aplikasi jika mereka percaya itu akan meningkatkan kinerja [27]. Definisi lain menyatakan bahwa *Perceived usefulness* menjadi manfaat yang diyakini diperoleh dari penggunaan teknologi informasi oleh seseorang [28].

Teori tersebut didukung oleh fakta jika *perceived usefulness* dampaknya signifikan pada niat pelanggan untuk membeli produk *thrift product* melalui *shopee live* [6]. Penelitian lain mendukung temuan ini, bahwasanya *Perceived usefulness* dari pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Denpasar berperan penting dalam membentuk *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan adanya *perceived usefulness* yang baik dari pengguna aplikasi *Shopee* menjadi pendorong tingkat perilaku *repurchase intention* yang semakin tinggi [14]. Sementara itu, penelitian lain telah membuktikan jika *Perceived Usefulness* mempunyai signifikansi pengaruh positif pada kepuasan pengguna *Shopee* [29].

V. SIMPULAN

Sesuai hasil temuan yang didapatkan peneliti, bahwasanya terdapat 3 variabel yang berperan memengaruhi Minat beli online melalui *Shopee Live*, yakni *Trust*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Usefulness*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap transaksi pembelian *Shopee Live*, minat beli mereka juga semakin meningkat. Semakin tinggi *Perceived Enjoyment*, maka minat beli Online melalui *Shopee Live* pun akan naik. Temuan ini menyoroti pentingnya elemen hiburan dan kesenangan untuk menciptakan pengalaman belanja online yang bukan sekedar informatif namun juga memuaskan secara emosional. Di sisi lain, untuk variabel *Perceived Usefulness* konsumen yang merasakan manfaat lebih besar dari penggunaan fitur *Shopee Live* lebih cenderung memiliki niat pembelian yang lebih kuat terhadap produk yang dipromosikan selama sesi *streaming* langsung. Oleh karena itu, penjual didorong untuk memperkuat kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi produk yang akurat, komprehensif, dan mudah dipahami selama interaksi langsung. Selain penentu eksternal seperti harga dan kualitas produk, meningkatkan niat pembelian juga membutuhkan perhatian pada faktor internal, termasuk kepercayaan konsumen, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan kegunaan fitur *streaming* langsung sebagai alat yang efektif untuk komunikasi dan promosi produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas dukungan yang diberikan selama proses studi, serta kepada Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Program Studi Manajemen, atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada manajemen dan seluruh pegawai yang telah bekerja sama serta berpartisipasi aktif dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Lianna, Felita Octora. "Pengaruh *Perceived Value*, *Perceived Enjoyment* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Word of Mouth* pada Pengguna *Shopee* di Surabaya", *Skripsi*, Repository Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. 2019.
- [2] Putra, Arfianda Pratama. "Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa.Unsyiah.Ac.Id*, vol. 4, no. 1, pp. 1–14, 2021.
- [3] Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D, Edisi kedua". Bandung: Alfabeta, 2019.
- [4] Saputra, Fadhilah dan Galih Ginanjar. "Pengaruh *Live Streaming Shopping* Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian," *Ekonomi Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 4, no. 2, pp. 442–452, 2022, [Online]. Available: doi: 10.47065/ekuitas.v4i2.2353.
- [5] Lestari, Siti Rochmah Indah "Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Awareness*, Desain Web Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce *Shopee* Jakarta Pusat," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.

- 2021.
- [6] Rahmani, Anisa; Widi Senalasari; dan Fatya Alty Amalia “Pengaruh Visual Scene, Perceived Enjoyment, dan Perceived Usefulness pada Niat Belanja Thrift Product Melalui Shopee Live,” *Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, pp. 1120–1126, 2022.
 - [7] Ningrum, Diah Ayu Retno; Sus anto; dan Bernadetta Diansepti Maharani “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulamen Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi),” *Jurnal Ilmu Akuntansi Manajemen*, vol. 4, no. 4, pp. 2684–9283, 2021, [Online]. Available: doi: 10.35326/jiam.v4i1.
 - [8] Putu, Rico Pradana dan Rahanatha Gede Bayu. “Peran Perceived Usefulness Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 8, no. 10, p. 6119, 2019, [Online]. Available: doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p13.
 - [9] Maulidiya, Rahma Prastiti dan Banu Setyo Adi, "Innovation in Improving Science Literacy of Elementary School Students," *Jurnal Prima Edukasia*, vol. 12, no. 2, pp. 216–227, 2024.
 - [10] Rosalina, Serli “Pengaruh Perceived Enjoyment dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Beli Pada Online Shop Tokopedia,” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, vol 11, no. 8, pp 289-298, 2022.
 - [11] Chandra, Jaya dan Vita, Briliana “Mobile Apps Usefulness, Perceived Enjoyment, Trust Dan Perceived Benefit Terhadap Intention To Purchase Decisions Indonesian Street Food Di Jakarta,” *Jurnal Bisnis dan Akuntansi.*, vol. 23, no. 2, pp. 267–280, 2021.
 - [12] Permana, Gusi Putu Lestara dan A.A. Ayu Indah Parasari. Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Bali: Studi Kasus Pada Hipmi Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* ISSN: 2528-1208 (print), ISSN: 2528-2077 (online) Volume 4, No. 1, Juni 2019
 - [13] Saraswati, I Gusti Agung Ayu Permata dan I Ketut Rahyuda. Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* Vol. 10 No. 02, February 2021, pages: 61-72 e-ISSN:2337-3067. Available online at <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
 - [14] Sari, Dewi Komala., Maulidyah, Nur Laila Maulidya ., & Tofan Tri Nugroho The Effect of Lifestyle, Consumer Trust, and Perceived Value on Purchase Intention of Thrift Shop in Sidoarjo. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(2), 306–320. <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i2.57719>. (2024).
 - [15] Schiffman, Leon G dan Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior*, 12th edition, United Kingdom : Pearson Education, 2019.
 - [16] Solomon, Michael. *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*, 13th Global Edition, United Kingdom : Pearson Education, 2020. ISBN 9781292318103
 - [17] Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta : Andi Offset, 2021
 - [18] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, "*Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*". London: Pearson Education, 2018.
 - [19] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "*Marketing Management (14th edition)*". Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2016.
 - [20] Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 145-158.
 - [21] Pratama, R. Role of Trust in Building Purchase Intention on Live Streaming Platforms. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 67-82. 2022
 - [22] Widodo, S., Analisis Trust dan Minat Beli Online di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(3), 210-225. 2020
 - [23] Lestari, A., Pengaruh Trust terhadap Intention to Buy pada Platform Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(2), 112-128. 2023
 - [24] Kusumawati, Dyah dan Saifudin, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenia Di Jawa Tengah,” *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, vol. 1, no. 6, 2021. DOI: <https://doi.org/10.47686/jab.v6i01.299>
 - [25] Davis, Fred D., & Andrina Granić. (2024). *The Technology Acceptance Model: 30 Years of TAM*. Canada : Springer Internasional Publishing <https://doi.org/10.1007/978-3-030-45274-2>
 - [26] Wardhana, Aditya. Perilaku Konsumen Di Era Digital. Cetakan Pertama . Purbalingga: Eureka Media Aksara. 2024
 - [27] Kartika, "Analisis Proses Penerimaan Sistem Informasi Icons Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model Pada Karyawan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di Kota Semarang," *Skripsi*, Diponegoro University, 2006.

- [28] Latifah, Nunuk; Anna Widayani; dan Rani Arifah Normawati, "Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee," *BISMA Jurnal Bisnis dan Manajemen.*, vol. 14, no. 1, p. 82, 2020, [Online]. Available: doi: 10.19184/bisma.v14i1.13550.
- [29] Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*". Bandung: Alfabeta, 2014. 2nd Ed. Bandung, 2017. ISBN 979-8433-64-0
- [30] Supranto, Jajang. "*Buku Statistik Teori Dan Aplikasi*" Jilid 1, Edisi 8; Jakarta : Erlangga/2016.. ISBN 2020 978-602-298-565-5.
- [31] Lemeshow dan Stanley, *Applied logistic regression*, Third edit. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, 2013.
- [32] Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish, Januari 2020. ISBN: 978-623-02-0537-8.
- [33] Okta, Elis, Rita Ambarwati Sukmono. Trust and Digital Marketing: Impact on Online Fashion Purchasing Decisions Kepercayaan dan Pemasaran Digital: Dampak pada Keputusan Pembelian Fashion Online. *Academia Open Section Business and Economics*. Vol. 7 (2022): December. 2022 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. DOI: <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3291>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.