Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 4 No. 3 (2026) pp: 7467-7475
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Pengaruh Persespi Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Produk Fashion dalam *Live Commerce* di Platform TikTok Shop (Studi pada Konsumen Lozy Hijab)

Firlynisa Wafiyyah Widyanti, Damarsari Ratnasahara E, Sri Wahyuni
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
firlynisa6@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko terhadap minat beli produk Lozy Hijab dalam live commerce di platform TikTok Shop. Penelitian ini merespons kesenjangan temuan pada studi-studi terdahulu, yang menunjukkan hasil tidak konsisten mengenai peran kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli pada berbagai kategori produk dan platform yang berbeda. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 96 responden yang dipilih melalui purposive sampling berdasarkan kriteria pengguna aktif TikTok Shop yang pernah menonton atau membeli produk Lozy Hijab melalui live streaming. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin yang disebarkan melalui Google Form, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda berbantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 69,0 persen berdasarkan nilai Adjusted R Square. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan bobot pertimbangan terbesar pada kewajaran harga ketika memutuskan pembelian melalui live commerce, diikuti oleh kepercayaan terhadap penjual, sementara persepsi risiko berperan relatif lebih kecil namun tetap signifikan, yang sebagian dapat diredam oleh interaksi real time selama sesi live streaming berlangsung. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa bobot pengaruh harga, kepercayaan, dan risiko terhadap minat beli bervariasi antarkategori produk dan konteks transaksi, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi penjual dalam mengoptimalkan strategi pemasaran pada live commerce.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko, Minat Beli, Live Commerce

Abstract

This study examines the influence of price perception, consumer trust, and perceived risk on purchase intention toward Lozy Hijab products through live commerce on the TikTok Shop platform. The research addresses an empirical gap in prior studies, which show inconsistent findings regarding the role of trust and perceived risk in shaping purchase intention across different product categories and platforms. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 96 respondents selected through purposive sampling based on the criteria of being active TikTok Shop users who had watched or purchased Lozy Hijab products via live streaming. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire distributed through Google Forms and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 26. The results indicate that price perception and consumer trust have a positive and significant effect on purchase intention, whereas perceived risk has a negative and significant effect. Simultaneously, the three variables significantly influence purchase intention, contributing 69.0 percent to its variance based on the Adjusted R Square value. These findings suggest that consumers place the greatest weight on price fairness when deciding to purchase through live commerce, followed by trust in the seller, while perceived risk plays a comparatively smaller yet still significant role, partly mitigated by real-time interaction during live-streaming sessions. This study contributes to the literature on digital consumer behavior by showing that the relative influence of price, trust, and risk on purchase intention varies across product categories and transaction contexts, and offers practical implications for sellers seeking to optimize marketing strategies in live commerce.

Keywords: Price Perception, Consumer Trust, Perceived Risk, Purchase Intention, Live Commerce

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia hingga mencapai sekitar 230 juta orang pada akhir 2025, dengan tingkat penetrasi 80,5%

(DataReportal, 2025). Tingginya penetrasi ini didukung oleh penggunaan smartphone yang memudahkan masyarakat mengakses layanan digital secara fleksibel (Situmorang, 2025), sehingga mendorong pergeseran aktivitas jual beli dari sistem konvensional ke sistem digital melalui *e-commerce* dan *marketplace* (Putri et al, 2025). Salah satu inovasi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah *live commerce*, yaitu aktivitas jual beli melalui siaran langsung yang memungkinkan penjual berinteraksi dengan konsumen secara *real time*. TikTok Shop menjadi salah satu platform utama yang menerapkan konsep ini; platform yang semula dikenal sebagai media hiburan berbasis video pendek ini kini berkembang menjadi media pemasaran yang dimanfaatkan pelaku usaha untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan (Juliana, 2023), didukung oleh posisi Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu 194,37 juta pengguna pada Juli 2025 (Dataloka, 2025).

Kategori fashion tercatat memiliki tingkat konversi tertinggi dalam live shopping sebesar 23,2% (Sintani et al, 2025), dengan Generasi Z sebagai kelompok paling responsif, dimana 90% pernah menonton *live shopping* dan 62% di antaranya melakukan pembelian (Jakpat Insight, 2025). Brand fashion muslim seperti Lozy Hijab memanfaatkan *live streaming* untuk menampilkan detail produk secara lebih jelas guna mengurangi ketidakpastian konsumen. Namun demikian, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tingginya intensitas *live streaming* tidak selalu diikuti peningkatan minat beli, karena tidak semua penonton bertujuan berbelanja, karena sebagian hanya mencari hiburan, sehingga jumlah *viewers* tidak selalu sejalan dengan jumlah pembelian. Kesenjangan antara aktivitas pemasaran dan respons konsumen inilah yang menjadi persoalan mendasar yang melatarbelakangi penelitian ini.

Dalam transaksi *online*, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli akibat keterbatasan dalam melihat dan mencoba produk secara langsung (Wardhana, 2024). Persepsi harga, yaitu evaluasi subjektif konsumen atas kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (Kartika, 2026), menjadi salah satu pertimbangan utama, terutama karena TikTok Shop kerap menawarkan *flash sale*, *voucher*, dan diskon eksklusif selama *live streaming*. Selain harga, kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform turut memengaruhi keputusan pembelian. Muawiyah et al. (2023) menemukan bahwa kepercayaan, kenyamanan, dan persepsi risiko secara simultan memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Persepsi risiko sendiri, mencakup kekhawatiran atas ketidaksesuaian produk, keamanan transaksi, maupun potensi penipuan, terbukti menurunkan minat beli seiring meningkatnya risiko yang dirasakan (Luna & Sudarusman, 2022).

Kajian terdahulu memperlihatkan hasil yang tidak konsisten mengenai peran ketiga variabel tersebut. Suharyati et al, (2021) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara harga dan persepsi risiko berpengaruh. Bashori et al., (2023) menemukan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan Mareta et al., (2021) justru menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko sama-sama berpengaruh. Perbedaan temuan ini juga terjadi lintas objek dan konteksnya, mulai dari produk konstruksi (Salsabila et al., 2025), belanja *online* mahasiswa (Baderi, 2025), hingga produk travel (Razak et al, 2024), namun belum ada yang secara spesifik mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada *live commerce* produk fashion muslim lokal di TikTok Shop. Kesenjangan penelitian inilah yang mendasari perlunya kajian lebih lanjut mengenai bagaimana persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko secara bersama-sama membentuk minat beli dalam konteks *live commerce* yang bercirikan interaksi *real time*.

Secara konseptual, ketiga variabel tersebut dipilih karena memiliki landasan teori yang kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen pada transaksi digital. Persepsi harga merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran, daya saing, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk (Kotler & Armstrong, 2021). Kepercayaan konsumen, sejalan dengan *trust theory*, mencerminkan keyakinan terhadap ketulusan, kemampuan, integritas, dan keandalan penjual dalam memenuhi janji transaksi (Wardani & Maskur, 2022), sehingga berperan sebagai prediktor kuat dalam model minat beli *online* (Alkhalifah, 2022). Sementara itu, persepsi risiko dalam kerangka *perceived risk theory* menggambarkan tingkat ketidakpastian atau kemungkinan kerugian, baik finansial, produk, waktu, maupun pengiriman, yang dirasakan konsumen sebelum memutuskan pembelian (Fadila et al, 2022). Ketiga konstruk ini pada akhirnya bermuara pada minat beli, yang dalam *theory of planned behavior* (TPB) dipahami sebagai niat yang terbentuk dari proses evaluasi terhadap sikap, persepsi, dan pertimbangan konsumen (Baderi, 2025), yaitu keinginan untuk membeli setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia (Septyadi et al, 2022).

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini mengajukan empat hipotesis, yakni persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli (H1); kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli (H2); persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli (H3); serta persepsi harga, kepercayaan konsumen,

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13976
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (H4). Penelitian ini dirumuskan untuk menjawab apakah keempat hipotesis tersebut terbukti secara empiris pada objek *live commerce* produk Lozy Hijab di TikTok Shop, dengan tujuan menganalisis besaran dan arah pengaruh masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel secara simultan pada objek *live commerce* produk fashion muslim lokal, sebuah kombinasi konteks yang belum banyak dikaji pada penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada satu atau dua variabel saja, atau pada objek dan platform yang berbeda, seperti produk konstruksi (Salsabila et al., 2025), busana adat (Julianti & Korry, 2026), produk kecantikan (Pramudya, 2025), maupun produk travel (Razak et al, 2024). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur perilaku konsumen digital, khususnya pada konteks *live commerce* yang masih relatif baru dan dinamis, sekaligus memberikan pijakan empiris bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran *live commerce* yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat yang alamiah namun tetap melibatkan perlakuan tertentu dalam pengumpulan data, seperti penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2024), guna mengumpulkan data secara langsung dari responden mengenai persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko terhadap minat beli dalam *live commerce* di TikTok Shop. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif TikTok Shop yang pernah menonton *live* penjualan produk Lozy Hijab. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan beberapa kriteria seperti pengguna aktif TikTok Shop, pernah menonton *live* penjualan produk Lozy Hijab, pernah membeli atau memiliki minat membeli produk tersebut, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun menggunakan Google Form dan disebarkan secara *online* melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penelitian ini melibatkan empat variabel. Terdidi dari tiga variabel independen, yaitu persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko, serta satu variabel dependen, yaitu minat beli. Selain data primer dari kuesioner, penelitian ini juga didukung data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal, artikel, dan dokumen relevan lainnya.

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran, seperti berikut ini:

$$\mathrm{n} = \frac{z^2.p.q}{e^2}$$

Dengan N adalah jumlah sampel, Z adalah tingkat keyakinan 95% (1,96), P dan Q adalah peluang benar dan salah, yang masing-masing besarnya adalah 50% (0,5), serta E sebagai *margin of error* 10% (0,1). Perhitungan menghasilkan :

$$\mathrm{n} = \frac{(1{,}96)^2.(0{,}5).(0{,}5)}{(0{,}1)^2} = 96{,}04$$

Jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden. *Margin of error* sebesar 10% digunakan dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga penelitian, dan nilai tersebut masih dapat ditoleransi dalam penelitian sosial (Hartati, 2021).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X1)	Keterjangkauan, daya saing, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat	Likert 1-5
Kepercayaan Konsumen (X2)	Ketulusan, kemampuan, integritas, kesediaan bergantung	Likert 1-5
Persepsi Risiko (X3)	Risiko finansial, produk, waktu, pengiriman	Likert 1-5
Minat Beli (Y)	Minat transaksional, eksploratif, preferensial, referensial	Likert 1-5

Sumber: Data diolah dari Kotler & Armstrong (2021); Wardani & Maskur (2022); Urnika & Khasanah (2023); Baderi (2025)

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13976
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan teknik regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) terhadap r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Suatu item dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, dengan ambang batas 0,60 sebagai kriteria minimum instrumen yang dapat diterima (Ghozali, 2021). Nilai di atas ambang tersebut dinilai sudah cukup untuk menunjukkan tingkat reliabilitas yang dapat diterima, khususnya pada penelitian sosial tahap awal (Putra, 2025).

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dan grafik Normal P-P Plot, uji multikolinearitas melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji White dengan meregresikan kuadrat residual terhadap variabel independen. Model dinyatakan bebas dari pelanggaran asumsi apabila nilai signifikansi normalitas dan uji White lebih besar dari 0,05, serta nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dengan VIF lebih kecil dari 10. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk menguji pengaruh simultan ketiga variabel independen terhadap minat beli, serta uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang seluruhnya berjenis kelamin perempuan, dengan mayoritas berusia 21-23 tahun (84%) dan berstatus mahasiswa (92%), sebagaimana dirangkum pada Tabel 2. Profil demografis ini konsisten dengan target pasar Lozy Hijab sebagai brand *fashion* muslim yang menyasar konsumen perempuan. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan atau mahasiswa tingkat Sarjana (87,5%), yang sejalan dengan dominasi kelompok usia produktif 21-23 tahun dalam sampel penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	100%
Usia	21-23 tahun	84%
Pekerjaan	Mahasiswa	92%
Pendidikan	Sarjana (S1)	87,5%

Sumber: Data diolah (2026)

3.2. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum data penelitian, meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari masing-masing variabel, sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Seluruh variabel memiliki nilai rata-rata yang cenderung tinggi, menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang cukup positif terhadap persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan minat beli pada produk Lozy Hijab. Variabel kepercayaan konsumen memiliki rata-rata tertinggi (34,77) dengan standar deviasi terendah (2,774), yang mengindikasikan bahwa penilaian responden terhadap aspek kepercayaan relatif seragam. Sebaliknya, variabel persepsi risiko memiliki rata-rata terendah (23,38) dengan standar deviasi tertinggi (8,171), menunjukkan bahwa persepsi terhadap risiko pembelian melalui *live commerce* masih cenderung bervariasi antar responden.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Maks	Mean	SD
Persepsi Harga (X1)	21,00	38,00	33,81	3,232
Kepercayaan Konsumen (X2)	23,00	39,00	34,77	2,774
Persepsi Risiko (X3)	9,00	37,00	23,38	8,171
Minat Beli (Y)	19,00	39,00	33,70	3,385

Sumber: Output SPSS 26, data diolah (2026)

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13976
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.3. Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,201 pada n = 96, df = 94, taraf signifikansi 5%), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas ambang batas 0,60, dengan nilai tertinggi pada variabel persepsi risiko (0,921) yang mengindikasikan konsistensi respons yang sangat baik dalam mengukur kekhawatiran konsumen, dan nilai terendah pada variabel kepercayaan konsumen (0,601) yang masih tergolong reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,683	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,601	Reliabel
Persepsi Risiko (X3)	0,921	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,717	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26, data diolah (2026)

Model regresi juga telah memenuhi asumsi klasik. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,053 (> 0,05), sehingga residual model dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* pada kisaran 0,418-0,989 dan VIF pada kisaran 1,011-2,392 untuk seluruh variabel independen, yang berarti tidak terjadi korelasi tinggi antarvariabel bebas. Uji heteroskedastisitas dengan metode White menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel independen di atas 0,05 (persepsi harga 0,116; kepercayaan konsumen 0,166; persepsi risiko 0,450), sehingga varians residual dinyatakan homogen. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi linear berganda dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 5 menghasilkan persamaan:

$$Y = 1{,}977 + 0{,}557X1 + 0{,}406X2 - 0{,}052X3 + e.$$

Nilai konstanta sebesar 1,977 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen bernilai nol, minat beli tetap berada pada nilai dasar tersebut. Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,557 dan kepercayaan konsumen sebesar 0,406 menunjukkan hubungan positif, yang berarti setiap peningkatan pada kedua variabel tersebut diikuti dengan peningkatan minat beli, dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya, koefisien regresi persepsi risiko sebesar -0,052 menunjukkan hubungan negatif, yang berarti setiap peningkatan persepsi risiko akan menurunkan minat beli.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	1,977	0,771	0,443
Persepsi Harga (X1)	0,557	6,019	0,000
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,406	3,776	0,000
Persepsi Risiko (X3)	-0,052	-2,213	0,029

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

3.5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Nilai t_{hitung} variabel persepsi harga sebesar 6,019 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dengan sig. 0,000 (< 0,05), sehingga H1 yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima, sekaligus menjadikannya variabel dengan kontribusi terbesar dibandingkan dua variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen terhadap Lozy Hijab lebih banyak digerakkan oleh persepsi kewajaran harga dibandingkan faktor kepercayaan atau risiko. Dalam ekosistem *live commerce*, di mana

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13976
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

konsumen dihadapkan pada berbagai penawaran serupa dalam waktu singkat, harga menjadi acuan cepat untuk menilai kelayakan pembelian. Sejalan dengan hasil Pramudya (2025) dan Salsabila et al. (2025) yang juga menemukan pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat beli, serta Humayroh & Vildayanti (2025) yang menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih suatu produk. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Pransiska dan Hardilawati (2025) pada keputusan pembelian ulang, serta Restu (2024) yang menemukan bahwa persepsi harga turut memengaruhi keputusan pembelian pada layanan pesan-antar berbasis aplikasi. Secara teoritis, temuan ini mendukung pandangan Kotler dan Armstrong (2021) yang menempatkan harga sebagai elemen kunci dalam bauran pemasaran, yang berperan membentuk persepsi nilai konsumen melalui keterjangkauan, daya saing, serta kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat produk.

Namun demikian, dominasi harga sebagai penentu utama juga mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap Lozy Hijab masih rentan terhadap tekanan kompetitif harga dari kompetitor. Hal ini berbeda dengan temuan Anastasia dan Suwarno (2022) serta Julianti & Korry (2026) yang justru menemukan bahwa harga tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli pada objek penelitian masing-masing, melainkan bekerja melalui variabel mediasi seperti kepercayaan. Perbedaan ini menegaskan bahwa peran harga terhadap minat beli bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik produk dan platform transaksi yang digunakan. Dalam konteks *live commerce* di TikTok Shop, strategi promosi berbasis diskon dan *flash sale* perlu diimbangi dengan penguatan nilai produk agar tidak menjebak brand dalam persaingan harga semata.

3.6. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Nilai t_{hitung} variabel kepercayaan konsumen sebesar 3,776 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H2 yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa keyakinan konsumen terhadap ketulusan, kemampuan, integritas, dan keandalan penjual berperan menekan ketidakpastian transaksi digital, sejalan dengan *trust theory* yang menempatkan kepercayaan sebagai dasar utama terbentuknya hubungan transaksi, yaitu kesediaan konsumen untuk membeli produk karena adanya keyakinan terhadap kinerja penjual (Hermawati, 2023). Hasil ini konsisten dengan temuan Baderi (2025) yang menunjukkan hubungan positif signifikan antara kepercayaan dan minat belanja *online*, Julianti dan Korry (2026) yang menemukan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli busana, Kafi et al. (2023) dan Sun et al. (2023) yang menegaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor paling dominan dalam mendorong perilaku pembelian pada konteks live streaming, serta Dinda (2022) yang menemukan bahwa persepsi harga dan kepercayaan secara bersama-sama mendorong minat beli *online* pada produk fashion.

Dalam praktiknya, kepercayaan terhadap Lozy Hijab terbentuk melalui interaksi langsung selama sesi *live streaming*, pemaparan informasi produk yang jelas, serta konsistensi penjual dalam menyampaikan janji terkait kualitas dan pengiriman. Sebagaimana ditekankan oleh Wardani dan Maskur (2022), keempat dimensi kepercayaan, seperti ketulusan, kemampuan, integritas, dan kesediaan saling bergantung dan melengkapi dalam membentuk keyakinan konsumen bahwa penjual mampu memenuhi apa yang telah dijanjikan. Ketika rasa aman dalam bertransaksi meningkat, konsumen menjadi lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian, khususnya pada platform seperti TikTok Shop yang mengandalkan komunikasi secara *real time* antara penjual dan pembeli.

3.7. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli

Nilai t_{hitung} variabel persepsi risiko sebesar -2,213 dengan signifikansi 0,029 (< 0,05), sehingga H3 diterima: persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, meski dengan kontribusi paling kecil di antara ketiga variabel. Temuan ini menunjukkan bahwa kekhawatiran konsumen terhadap risiko finansial, produk, waktu, maupun pengiriman relatif dapat diatasi selama harga dan kepercayaan telah terbentuk dengan baik. Hasil ini sejalan dengan *perceived risk theory* (Bauer, 1960, dalam Pramudya, 2025) yang menjelaskan bahwa semakin besar risiko yang dirasakan konsumen, semakin kecil kemungkinan mereka melakukan pembelian, serta konsisten dengan temuan Baderi (2025), Pramudya (2025), dan Phamthi et al. (2024) yang menegaskan hubungan negatif antara persepsi risiko dan minat maupun keputusan pembelian daring.

Meski demikian, bobot pengaruh persepsi risiko dalam penelitian ini relatif kecil dibandingkan Anastasia & Suwarno (2022) yang menempatkan risiko sebagai faktor dominan dibanding harga, maupun Urnika dan

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13976
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Khasanah (2023) yang menemukan pengaruh kuat persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* konvensional. Perbedaan bobot pengaruh ini mengindikasikan bahwa dalam *live commerce*, yang berbeda dari *e-commerce* konvensional, menunjukkan interaksi *real time* antara penjual dan konsumen turut berfungsi meredam persepsi risiko, karena penjual dapat langsung mendemonstrasikan produk, menjelaskan detail material dan ukuran, serta menjawab pertanyaan secara spontan, sehingga sebagian ketidakpastian yang biasanya muncul pada transaksi non-interaktif dapat diminimalkan sejak awal sesi *live* berlangsung.

3.8. Pengaruh Simultan dan Kontribusi Model

Hasil uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar 71,523 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dengan signifikansi 0,000 yang dimana < 0,05, sehingga H4 yang menyatakan bahwa persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, diterima. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,690 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 69,0% variasi minat beli, sedangkan sisanya sebesar 31,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa minat beli dalam *live commerce* bersifat multifaktor dan tidak dapat dijelaskan secara memadai oleh satu variabel tunggal, melainkan merupakan hasil kombinasi penilaian konsumen terhadap harga, tingkat kepercayaan, dan risiko yang dirasakan secara bersamaan.

Temuan ini memberikan kontribusi akademik dengan menunjukkan bahwa dalam *live commerce* pada produk fashion muslim, hierarki pengaruh ketiga variabel klasik dalam literatur perilaku konsumen, seperti harga, kepercayaan, dan risiko, tidak selalu seragam antarstudi. Dominasi harga dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian pada objek lain seperti produk travel (Razak et al, 2024), produk konstruksi (Salsabila et al., 2025), maupun produk kecantikan (Nugroho & Soliha, 2024), yang mengindikasikan bahwa karakteristik produk dan media transaksi turut membentuk bobot relatif masing-masing faktor. Sisa variasi sebesar 31,0% yang belum terjelaskan membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor lain, seperti kualitas konten *live streamer*, intensitas promosi digital, maupun kemudahan penggunaan platform, sebagai pelengkap model.

3.9. Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan tersebut, Lozy Hijab disarankan untuk tetap mempertahankan harga yang bersaing dan menyesuaikannya dengan kondisi target pasar, dengan terus memanfaatkan promo seperti potongan harga, voucher, atau penawaran khusus saat *live streaming* agar konsumen lebih tertarik membeli. Di sisi kepercayaan, penjual perlu terus menyampaikan informasi produk secara jujur dan jelas, memastikan barang yang diterima sesuai dengan yang ditampilkan, menjelaskan produk secara detail saat *live*, menampilkan ulasan pembeli, dan menjaga konsistensi kualitas produk. Untuk meminimalkan persepsi risiko, penjual perlu memberikan informasi lengkap mengenai ukuran, bahan, warna, dan cara perawatan produk, didukung pelayanan yang cepat dan kebijakan retur yang jelas agar konsumen merasa lebih aman saat berbelanja melalui *live streaming*. Ketiga aspek tersebut perlu dikelola secara seimbang dan simultan dalam setiap sesi *live commerce*, karena strategi yang menggabungkan harga menarik, komunikasi yang meyakinkan, dan upaya meminimalkan risiko akan lebih efektif dibandingkan mengandalkan satu aspek saja.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli	Diterima
H2	Kepercayaan kkpnsumen berpengaruh positif terhadap minat beli	Diterima
H3	Persepsi risiko berpengruh negatif terhadap minat beli	Diterima
H4	Ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Diterima

Sumber: Data diolah (2026)

Ringkasan pada Tabel 6 menegaskan bahwa keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini seluruhnya terbukti secara empiris. Konsistensi arah pengaruh, positif untuk persepsi harga dan kepercayaan konsumen, serta negatif untuk persepsi risiko, memperkuat kerangka konseptual yang dibangun berdasarkan *trust theory*, *perceived risk theory*, dan *theory of planned behavior* sebagaimana diuraikan pada bagian pendahuluan. Dengan diterimanya H4, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen bekerja secara saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain dalam membentuk minat beli konsumen pada *live commerce*.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13976
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Temuan ini juga memperkuat konsistensi lintas riset pada konteks Indonesia, sejalan dengan Muawiyah et al. (2023) dan Bashori et al. (2023) yang menegaskan peran kepercayaan dan persepsi risiko pada keputusan pembelian di TikTok Shop, serta berbeda dengan Suharyati et al. (2021) yang pada objek UMKM konvensional menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan ini menegaskan bahwa signifikansi masing-masing variabel bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik platform, kategori produk, dan profil konsumen yang diteliti, sehingga generalisasi hasil ke luar konteks *live commerce* fashion muslim perlu dilakukan secara hati-hati.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Lozy Hijab dalam *live commerce* di TikTok Shop, dengan persepsi harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif, sementara persepsi risiko berpengaruh negatif. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 69,0% variasi minat beli, sehingga seluruh pertanyaan dan tujuan penelitian terjawab. Minat beli konsumen terbukti dibentuk oleh kombinasi penilaian terhadap kewajaran harga, keyakinan pada penjual, dan tingkat kekhawatiran akan kerugian transaksi. Temuan ini menegaskan relevansi teori kepercayaan dan teori risiko yang dipersepsikan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada aktivitas *live commerce* yang bersifat *real time*, sekaligus menunjukkan bahwa harga tetap menjadi pertimbangan dominan meski interaksi langsung penjual-konsumen turut meredam persepsi risiko. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan pentingnya bagi pelaku usaha untuk mengelola strategi harga kompetitif, membangun kredibilitas melalui transparansi informasi produk, serta meminimalkan risiko yang dirasakan konsumen secara seimbang dan simultan. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain cakupan sampel yang hanya berjumlah 96 responden dan didominasi oleh kelompok usia serta profesi tertentu (mahasiswi berusia 21-23 tahun), sehingga generalisasi hasil pada populasi konsumen *live commerce* yang lebih luas dan heterogen perlu dilakukan dengan hati-hati. Desain penelitian yang bersifat *cross-sectional* dengan kuesioner *self-report* juga berpotensi menimbulkan bias persepsi sesaat, yang belum menangkap dinamika minat beli dari waktu ke waktu. Selain itu, model penelitian hanya menjelaskan 69,0% variasi minat beli, yang mengindikasikan adanya faktor lain di luar model yang belum dikaji. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas konten, promosi digital, atau peran *live streamer*, memperluas objek penelitian pada brand atau kategori produk berbeda, serta mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif atau *mixed method* guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam *live commerce*.

Reference

1. Alkhalifah, A. (2022). Exploring trust formation and antecedents in social commerce. *Frontiers in psychology*, 12, 789863. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.789863
2. Anastasia, T. I., & Suwarno, A. E. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Manfaat, Presepsi Harga, Risiko, Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, (Vol. 4, pp. 377-384).
3. Baderi, B. (2025). Kepercayaan dan Persepsi Risiko sebagai Penentu Minat Belanja Online Konsumen. *Jurnal Informatika dan Bisnis*, 14(2), 133-141. https://doi.org/10.46806/jib.v14i2.1487
4. Bashori, D. C., Dermawan, R. D. N., & Nur, S. K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Melalui Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Muhammadiyah Jember). *Islamic Economics, Finance, and Banking Review*, 3(2), 57-67. https://doi.org/10.12928/iefbr.v3i2.10591
5. Dataloka. (2025, Agustus 7). *Indonesia jadi negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025*. Retrieved from https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/
6. DataReportal. (2025). *Digital 2026: Indonesia*. Retrieved from https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2026-indonesia?
7. Dinda, A. A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Online Di Kelurahan Sawah Brebes). *(Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG)*.
8. Fadila, n., Goso, G., Hamid, R. S., & Ukkas, I. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, Persepsi Risiko, dan Locus of Control Terhadap Keputusan Investasi Pengusaha Muda. *Owner : Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1633-1643. https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.789
9. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10).* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
10. Hartati, E. (2021). Analisis Pengukuran Model Sistem Pembelajaran Online Dengan Menggunakan Teori Jacob Nielsen. *Klik-Jurnal Ilmu Komputer*, 2(2), 27-36. https://doi.org/10.56869/klik.v2i2.320
11. Hermawati, A. (2023). Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14-28. https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18
12. Humayroh, A. F., & Vildayanti, R. A. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Dandyco Bakery Bintaro di Tangerang Selatan). *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 2(1), 159-176. https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i1.466

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13976
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

13. Jakpat Insight. (2025, Februari 23). *2024 online shopping trends: 62% of Gen Z shop via live shopping*. Retrieved from https://insight.jakpat.net/2024-online-shopping-trends-62-of-gen-z-shop-via-live-shopping/
14. Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754
15. Julianti, N. K. R. S., & Korry, P. D. P. (2026). Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Harga dan Tingkat Penilaian Konsumen terhadap Minat Beli Busana Adat Bali. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 350-363. https://doi.org/10.37481/jmeb.v6i1.1844
16. Kafi, N. L., Prabowo, H., & Gultom, H. C. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Presepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli untuk Bertransaksi Secara Online di Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 2410-2422.
17. Kartika, W. (2026). Hubungan Harga Dinamis dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(1), 22-27.
18. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th ed.)*. London: Pearson Education Limited.
19. Luna, G. C., & Sudarusman, E. (2022). Pengaruh Keamanan, Convenience Risk, dan Persepsi Risiko Produk terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 183-183. https://doi.org/10.35917/cb.v3i2.344
20. Mareta, Z., Nugraha, J. P., Prayoto, P., Wartini, S., dan Hamdani, H. (2021). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko konsumen terhadap minat beli belanja online melalui media sosial Edumina Mart Politeknik Kp Sidoarjo. *Chanos Chanos*, 19(1), 105-113. https://doi.org/10.15578/chanos.v19i1.95999
21. Muawiyah, U., Taqwiem, A., & Anwar, S. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam. *El-Aswaq*, 4(02). http://dx.doi.org/10.31106/laswq.v4i02.25796
22. Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan: Peran kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan celebrity endorsment. *JESYA (Jurnal Ekonomi Dan Ekoonomi Syariah)*, 7(1), 226-242. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.13488
23. Phamthi, V. A., Nagy, Á., dan Ngo, T. M. (2024). The influence of perceived risk on purchase intention in e-commerce—Systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(4), e13067. https://doi.org/10.1111/ijcs.13067
24. Pramudya, L. P. (2025). Pengaruh E-WOM, Persepsi Harga, dan Persepsi Risiko pada Pengguna Garnier Men di Bojonegoro. *Jurnal of Applied Digital Business Research*, 1(2). https://doi.org/10.26740/digiventure.v1i2.51446
25. Pransiska, L., & Hardilawati, W. L. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Brand Jims Honey Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 1564-1575.
26. Putra, D. A. T. A. (2025). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teoretis dan Praktis.* Banyumas: Penerbit Amerta Media.
27. Putri, I., Deka, F. S., Triesia, D., Rizki, R. R., Adli, A., Zuliansyah, M. A., & Saputra, M. R. (2025). Penggunaan e-commerce sebagai bentuk pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UMKM. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(4), 1104-1116. https://doi.org/10.59025/4ayrzd91
28. Razak, A. A., Raime, S., Misron, A., dan Rahman, N. A. (2024). Perceived Price, Online Trust, and Security Risk: Decoding Online Travel Product Purchase Intention through the Perceived Risk Model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(9). http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i9/22721
29. Restu, D. T. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, E-Service Quality, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Pesan Antar Aplikasi Shopee Food (Studi Pengguna Aplikasi Shopee Food di Kecamatan Binawidya). *(Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).*
30. Salsabila, H., Suliyanto, S., Gunistiyo, G., & Setyowati, R. F. (2025). Peran Minat Beli dalam Memediasi Rasa Percaya, Persepsian Harga dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4), 346-359. https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.2104
31. Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876
32. Sintani, L., & Toendan, R. Y. (2025). TikTok Live Streaming Impact on E-commerce Gross Merchandise Value in Indonesia. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 10(4), 157-170. https://doi.org/10.64753/jcasc.v10i4.2791
33. Situmorang, J. R. (2025). Kesiapan Masyarakat Indonesia Hidup Di Era Digital. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(7), 2222-2233. https://doi.org/10.59141/cerdika.v5i7.2729
34. Sugiyono, S. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
35. Suharyati, S., Sustiyatik, E., Ruhamak, M. D., Susilo, U., & Gustiawan, W. D. (2021). Pengaruh Harga, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Ud. Tri Jaya Rizki Abadi Di Kabupaten Kediri. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 2(1), 181-191. https://doi.org/10.30737/RISK.V2I1.1809
36. Sun, X., Pelet, J. É., Dai, S., dan Ma, Y. (2023). The effects of trust, perceived risk, innovativeness, and deal proneness on consumers' purchasing behavior in the livestreaming social commerce context. *Sustainability*, 15(23), 16320. https://doi.org/10.3390/su152316320
37. Urnika, A., & Khasanah, I. (2023). Analisis pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan e-service quality terhadap keputusan pembelian di Lazada dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 12(2). https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/12219
38. Wardani, N. A., Faiz, N., Vitasari, W., Saputra, Y., & Muftiyanto, T. N. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (studi kasus pengguna Scarlett Whitening). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1148-1160. https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689
39. Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital.* Purbalingga: Eureka Media Aksara.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13976
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)