

**INCREASING PURCHASE INTENTION AND PURCHASE BEHAVIOR
THROUGH LIVE STREAMING IN THE MARKETPLACE**

**PENINGKATAN NIAT PEMBELIAN (*PURCHASE INTENTION*) DAN
PERILAKU PEMBELIAN (*PURCHASE BEHAVIOR*) MELALUI LIVE
STREAMING DI MARKETPLACE**

Elvina Syahara¹, Erilia Kesumahati²

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia^{1,2}
2141006.elvina@uib.edu¹, erilia.kesumahati@uib.ac.id²

ABSTRACT

This study investigates the impact of price, value, brand trust, and brand image on purchase intention and purchase behavior during live streaming in marketplaces. The increasing use of live streaming features by marketers in today's era aims to enhance store popularity and sales performance. The purpose of this research is to analyze the factors that influence purchase intentions and behaviors through live streaming in marketplaces. The study employed a purposive sampling method by distributing questionnaires via Google Form, collecting responses from 382 participants. The sample consisted of customers who shop via live streaming in marketplaces within Batam City. The findings reveal that value, brand image, brand trust, and purchase intention significantly influence purchase intention and purchase behavior, while the price factor has no significant effect. This research serves to educate customers on the key factors—price, value, brand trust, and brand image—to consider when making purchasing decisions via live streaming in marketplaces. However, the study is limited to the Batam City area.

Keywords : Brand, Live Streaming, Purchase Intention, Purchase Behavior, Value

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki dampak harga, nilai, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap niat pembelian dan perilaku pembelian selama siaran langsung di *marketplace*. Penggunaan fitur siaran langsung yang semakin meningkat oleh pemasar di era saat ini bertujuan untuk meningkatkan popularitas toko dan kinerja penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku pembelian melalui siaran langsung di *marketplace*. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form, mengumpulkan tanggapan dari 382 partisipan. Sampel terdiri dari pelanggan di Kota Batam yang berbelanja melalui siaran langsung di *marketplace*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai, citra merek, kepercayaan merek, dan niat pembelian secara signifikan memengaruhi niat pembelian dan perilaku pembelian, sedangkan faktor harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pelanggan tentang faktor-faktor utama yaitu harga, nilai, kepercayaan merek, dan citra merek, yang perlu dipertimbangkan saat membuat keputusan pembelian melalui siaran langsung di *marketplace*. Namun, penelitian ini terbatas pada wilayah Kota Batam.

Kata Kunci : Nilai, Merek, Siaran Langsung, Niat Membeli, Perilaku Pembelian.

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam infrastruktur teknologi informasi memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini terlihat dari fungsinya yang memfasilitasi interaksi antara pelanggan dan pengusaha (Li et al., 2022). Di era ini, semakin banyak praktisi bisnis dan pemasar berupaya mengembangkan metode pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun

kesadaran terhadap merek. Dalam konteks ini, mereka memanfaatkan berbagai infrastruktur teknologi terpadu untuk memenuhi kebutuhan pemasaran dengan melibatkan berbagai aktor (Ahmadi & Herry, 2022). Salah satu contohnya adalah siaran langsung daring (*live streaming*). *Live streaming* sering menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang efisien dan efektif, didukung oleh kemajuan teknologi terbaru pada komputer pribadi dan

perangkat ponsel pintar. Kemudahan dan manfaat internet, seperti aksesibilitas yang mudah dan komunikasi dua arah yang efisien, memperkuat relevansi live streaming. Di saat yang sama, media sosial menyediakan berbagai alat untuk melibatkan pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis (Zhou & Huang, 2023).

Dalam konteks pemasaran, *live streaming* didefinisikan sebagai *platform* elektronik yang menggunakan internet untuk menyiarkan produk secara langsung kepada target audiens guna mencapai tujuan tertentu (Xu et al., 2022). Contoh aplikasi yang mendukung tren *live streaming* untuk jualan saat ini adalah Shopee, Tiktokshop, dan Instagram.

Fitur *live streaming* yang ditawarkan berbagai *platform* tersebut menyebabkan semakin banyak pengusaha memasarkan layanan atau produk mereka, yang mengindikasikan persaingan yang semakin ketat diantara para pedagang di *platform* tersebut. Namun, persaingan ini dapat merugikan pedagang kecil, yang kesulitan bersaing dengan pedagang besar yang menggunakan strategi promosi agresif melalui *live streaming*. Gencarnya diskon dan promosi yang diberikan oleh pengusaha besar kepada pelanggan semakin memperburuk situasi, membuat pedagang kecil kesulitan menarik pelanggan (Ahmadi & Herry, 2022).

Oleh karena itu, pengusaha perlu mempertimbangkan strategi efektif untuk meningkatkan niat pembelian (*purchase intention*) dan perilaku pembelian (*purchase behavior*) pelanggan. Faktor-faktor yang memengaruhi hal ini meliputi harga (*price*), nilai (*value*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan citra merek (*brand image*).

Harga (*Price*) adalah nilai yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan (Mbete &

Tanamal, 2020; Zhong et al., 2022). Pemasar harus menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas, terjangkau, dan kompetitif untuk mendorong niat pembeli (Benhardy et al., 2020). Nilai (*Value*) merujuk pada persepsi konsumen terhadap manfaat relatif suatu produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang diperlukan untuk memperolehnya (DAM, 2020). Ketika konsumen merasa bahwa manfaat produk melebihi biayanya, mereka akan merasakan nilai yang tinggi, yang mendorong niat dan perilaku pembelian (Maulana & Marista, 2021). Kepercayaan merek (*Brand trust*) mengacu pada sejauh mana konsumen yakin bahwa merek akan memenuhi janjinya, memberikan produk dan layanan yang konsisten, serta bertindak secara etis dalam berinteraksi dengan konsumen (Chae et al., 2020). Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk, semakin tinggi niat mereka untuk membelinya (Maulana & Marista, 2021). Citra merek (*Brand image*) adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek, termasuk atribut produk, nilai-nilai merek, pengalaman konsumen, dan citra yang dibangun melalui iklan atau promosi (Mbete & Tanamal, 2020). Citra merek yang positif meningkatkan peluang konsumen untuk membeli dan menggunakan produk (M. A. Rahman et al., 2020).

Penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Benhardy et al. (2020), menunjukkan pengaruh harga dan citra merek terhadap niat pembelian dengan kepercayaan merek sebagai mediator. Namun, penelitian ini berbeda karena menempatkan niat pembelian sebagai variabel mediasi dan perilaku pembelian sebagai variabel dependen. Berdasarkan latar belakang ini, penting untuk membahas pengaruh harga, nilai, kepercayaan merek, dan citra merek

terhadap niat pembelian serta perilaku pembelian melalui *live streaming* di *marketplace*. Hal ini relevan mengingat fitur *live streaming* saat ini semakin populer digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan popularitas toko sekaligus nilai penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang ditentukan dan diminta sebagai imbalan atas suatu produk atau layanan (Mbete & Tanamal, 2020). Harga juga mengacu pada jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa dari penjual (Zhong et al., 2022). Menurut Mantik et al. (2022), harga sering dipertimbangkan bersamaan dengan elemen lain dari bauran pemasaran, seperti produk, promosi, dan distribusi. Penetapan harga mencerminkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, margin keuntungan yang diinginkan, harga pesaing, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Nilai (*Value*)

Nilai mengacu pada persepsi konsumen terhadap manfaat relatif suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dilakukan untuk mendapatkannya (DAM, 2020). Nilai tidak hanya terkait dengan harga produk, tetapi juga dengan kualitas, kinerja, fitur, dan kepuasan yang diberikan produk tersebut (Chae et al., 2020). Dalam pemasaran, nilai memiliki peran penting karena dapat memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen cenderung mencari produk atau layanan yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka dengan biaya yang dianggap wajar (Bangun et al., 2023).

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek mengacu pada tingkat keyakinan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek (M. A. Rahman et al., 2020). Hal ini mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa merek akan memenuhi janjinya, menyediakan produk atau layanan yang konsisten, dan bertindak secara etis dalam berinteraksi dengan konsumen (Chae et al., 2020). Menurut Mbete & Tanamal (2020), kepercayaan merek memberikan rasa aman kepada konsumen karena mereka yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memberikan manfaat atau hasil positif.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek (Chae et al., 2020). Konsep ini mencakup atribut produk, nilai-nilai merek, pengalaman pelanggan, serta citra yang dibangun melalui iklan, promosi, dan interaksi dengan konsumen (Mbete & Tanamal, 2020). Citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, dimana konsumen cenderung memilih merek dengan citra positif yang sesuai dengan kebutuhan, nilai, atau gaya hidup mereka (M. A. Rahman et al., 2020).

Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Niat pembelian adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan di masa mendatang (M. A. Rahman et al., 2020). Niat ini merupakan langkah awal dalam proses pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kebutuhan atau keinginan mereka sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Chae et al., 2020). Niat pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi nilai, pengaruh eksternal seperti iklan, serta faktor psikologis seperti sikap dan preferensi (DAM, 2020).

Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*)

Perilaku pembelian adalah tindakan nyata yang dilakukan pelanggan untuk membeli produk atau layanan (Peña-García et al., 2020). Perilaku ini melibatkan proses pengambilan keputusan, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga transaksi pembelian (Ellison et al., 2021). Faktor-faktor seperti motivasi konsumen, preferensi merek, pengalaman sebelumnya, persepsi nilai, serta pengaruh lingkungan sosial dan budaya memengaruhi perilaku pembelian (Isbahi, 2023).

Hipotesis Penelitian

Hubungan Harga (*Price*) dengan Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*)

Harga memiliki peran penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan (Mbete & Tanamal, 2020). Jika harga dianggap terlalu tinggi, konsumen dapat merasa bahwa manfaat produk tidak sebanding dengan biayanya, sehingga mengurangi minat membeli (Dorce et al., 2021). Sebaliknya, harga yang wajar atau kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian (Benhardy et al., 2020). Penelitian Albari & Safitri (2018) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:
H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

Hubungan Nilai (*Value*) dengan Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*)

Nilai mengacu pada persepsi konsumen terhadap manfaat produk dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya

(DAM, 2020). Ketika konsumen merasa bahwa manfaat produk lebih besar daripada biayanya, mereka cenderung memiliki persepsi nilai yang tinggi, yang berpengaruh pada keputusan pembelian (Chae et al., 2020). Konsumen lebih mungkin membeli produk atau layanan yang menawarkan nilai terbaik bagi mereka (Bangun et al., 2023). Penelitian Gu et al. (2021) menyatakan bahwa nilai berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Nilai berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

Hubungan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dengan Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*)

Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa merek akan memenuhi janji, memberikan produk atau layanan yang konsisten, dan bertindak etis dalam berinteraksi dengan konsumen (M. A. Rahman et al., 2020). Kepercayaan terhadap merek meningkatkan keyakinan konsumen, sehingga mereka merasa lebih aman dalam keputusan pembelian (Mbete & Tanamal, 2020). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

Hubungan antara Citra Merek (*Brand Image*) dan Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*)

Citra merek mengacu pada persepsi atau gambaran yang ada dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek, termasuk atribut produk, nilai-nilai merek, pengalaman konsumen, serta citra yang terbentuk melalui iklan, promosi, dan interaksi langsung dengan konsumen (Benhardy et al., 2020). Perilaku pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh citra positif dari suatu

merek (M. A. Rahman et al., 2020). Konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang memiliki citra baik atau yang sesuai dengan identitas dan nilai-nilai mereka (Chae et al., 2020). Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif, konsumen lebih berpeluang memilih merek tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

H4: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

Hubungan antara Harga (*Price*) dan Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Harga memiliki pengaruh penting terhadap respons konsumen terhadap produk atau layanan, termasuk dalam membentuk niat mereka untuk membeli (Dorce et al., 2021). Harga memengaruhi persepsi konsumen mengenai nilai produk, di mana konsumen sering kali membandingkan harga dengan manfaat yang diyakini akan diterima (Benhardy et al., 2020). Harga yang dianggap wajar atau murah dapat meningkatkan persepsi nilai produk, yang mendorong niat pembelian. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu mahal dapat mengurangi minat membeli. Selain itu, harga juga berperan sebagai indikator kualitas atau status suatu produk (M. A. Rahman et al., 2020). Dengan demikian, pemilihan harga yang tepat sangat penting dalam mendorong niat pembelian konsumen. Penelitian Kesumahati & Jecki (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hipotesis yang diajukan:

H5: Harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Hubungan antara Nilai (*Value*) dan Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Nilai mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh suatu produk atau layanan

dibandingkan dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya (Chae et al., 2020). Nilai menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen (DAM, 2020). Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh melebihi biaya yang dikeluarkan, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk tersebut (Bangun et al., 2023). Persepsi nilai yang tinggi dapat meningkatkan minat dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Charton-Vachet et al. (2020) dan DAM (2020) menemukan bahwa nilai berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

H6: Nilai berpengaruh signifikan terhadap nilai pembelian.

Hubungan antara Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dan Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi janjinya, memberikan produk atau layanan yang konsisten, dan bertindak secara etis dalam interaksi dengan konsumen (Chae et al., 2020). Konsumen cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk dari merek yang mereka percayai, karena mereka merasa yakin akan kualitas, pengalaman memuaskan, dan pelayanan yang baik dari merek tersebut (Mbete & Tanamal, 2020). Penelitian DAM (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

H7: Brand trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Hubungan antara Citra Merek (*Brand Image*) dan Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Citra merek merujuk pada gambaran atau persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, termasuk atribut produk, nilai merek, dan pengalaman konsumen, yang dibangun melalui promosi dan interaksi langsung (Chae et al., 2020). Konsumen cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk dari merek yang memiliki citra positif dan relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka (Mbete & Tanamal, 2020). Ketika sebuah merek memiliki citra yang menarik, meyakinkan, dan sesuai dengan nilai konsumen, hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut (Benhardy et al., 2020). Penelitian Ohanna & Kesumahati (2024) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

H8: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

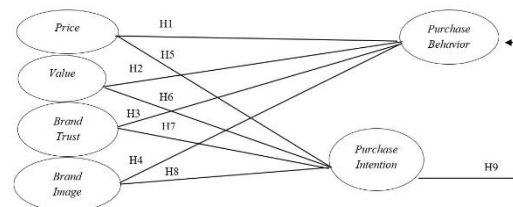
Hubungan antara Niat Pembelian (*Purchase Intention*) dan Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*)

Niat pembelian adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan dimasa depan, sementara perilaku pembelian adalah tindakan nyata konsumen dalam melakukan pembelian (Ali et al., 2020). Konsumen dengan niat pembelian yang kuat lebih cenderung untuk merealisasikan niat tersebut menjadi tindakan pembelian. Namun, niat pembelian tidak selalu terwujud menjadi perilaku pembelian karena adanya faktor-faktor seperti ketersediaan produk, pengaruh lingkungan, atau perubahan preferensi konsumen (Isbahi, 2023). Penelitian Khaleeli et al. (2021) menyatakan bahwa niat pembelian berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

H9: Niat pembelian berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga (*price*), nilai (*value*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan citra merek (*brand image*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) serta perilaku pembelian (*purchase behavior*), yang dijelaskan melalui model berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Metode Penelitian

Populasi merupakan elemen penting dalam penelitian untuk menentukan sampel. Dalam penelitian ini, populasinya mencakup seluruh pelanggan yang menggunakan *marketplace* untuk berbelanja. Sampel yang digunakan terdiri dari pelanggan yang berada di Kota Batam yang melakukan pembelian melalui *live streaming* di *marketplace*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan (Ramadhani & Martini, 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data dikumpulkan melalui dua sumber, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner yang

dilakukan secara daring menggunakan Google Form. Skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam kuesioner, dengan nilai satu sebagai yang terendah dan lima sebagai yang tertinggi. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari jurnal dan artikel sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dan SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Demografi Responden

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang disebar, seperti yang tercantum dalam Tabel 1, jumlah responden yang terlibat sebanyak 382 orang. Data responden mencakup informasi mengenai jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 228 orang (59,7%), sedangkan laki-laki berjumlah 154 orang (40,3%). Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berusia 15-25 tahun dengan jumlah 236 orang. Tingkat pendidikan terakhir yang paling dominan adalah SMA/SMK sederajat, dengan jumlah 249 orang. Selain itu, sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan sekaligus mahasiswa, dengan jumlah 120 orang. Penghasilan bulanan mayoritas responden berada dalam rentang Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000. Terkait platform marketplace yang digunakan untuk berbelanja melalui live streaming, mayoritas responden berbelanja melalui TikTok Shop (293 orang), diikuti Shopee (163 orang).

Hasil Uji Common Method Bias (CMB)

Uji Common Method Bias (CMB) bertujuan untuk mengidentifikasi potensi

bias atau *error* pada data. Berdasarkan Tabel 2, hasil uji menunjukkan nilai CMB sebesar 38,687%, yang berada di bawah ambang batas 50%. Hal ini menunjukkan bahwa data terbebas dari bias.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Konvergen

• Outer Loading

Berdasarkan Tabel 3, validitas setiap pernyataan dalam kuesioner dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading*, dengan batas minimum 0,6 untuk dinyatakan valid (Hair et al., 2019). Dua indikator, yaitu BI5 dan BT5, tidak memenuhi kriteria ini dan dihapus. Dengan demikian, seluruh indikator yang tersisa dinyatakan valid karena nilainya sudah melebihi 0,6. Semua indikator tersebut layak digunakan untuk uji reliabilitas berikutnya.

• Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu >0,5 (Hair et al., 2019). Berikut adalah nilai AVE untuk masing-masing variabel:

- Citra merek (*Brand image*): 0,596.
 - Kepercayaan Merek (*Brand trust*): 0,585
 - Harga (*Price*): 0,657.
 - Perilaku Pembelian (*Purchase behavior*): 0,567.
 - Niat Pembelian (*Purchase intention*): 0,571.
 - Nilai (*Value*): 0,569.
- Dengan demikian, semua variabel dinyatakan memenuhi standar validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi pengukuran. Berdasarkan Tabel 3, reliabilitas variabel diuji menggunakan nilai *Cronbach's*

Alpha, *Rho_A*, dan *Composite Reliability (CR)*, dengan kriteria $>0,7$ (Hair et al., 2019). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,7, sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Validitas Diskriminan

- **Fornell-Larcker Criterion**

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain, sehingga validitas diskriminan terpenuhi (Hair et al., 2019).

- **Cross Loading**

Pengujian *cross loading* bertujuan untuk mengukur keterkaitan antar indikator. Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai $>0,7$, sehingga memenuhi kriteria (Hair et al., 2019).

- **Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

Uji HTMT digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Jika nilai HTMT $<0,9$, maka validitas diskriminan terpenuhi (Hair et al., 2019). Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,9, sehingga kriteria validitas diskriminan terpenuhi.

Hasil Uji Hipotesis

Path Coefficients (Direct Effects)

Berdasarkan Tabel 7, uji *path coefficients* digunakan untuk mengevaluasi pengaruh langsung antar variabel tanpa mediasi. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan jika nilai $P < 0,05$ dan nilai $T > 1,96$ (Hair et al., 2019).

R-Square

Berdasarkan Tabel 9:

- Nilai *R-square adjusted* untuk *purchase intention* sebesar 0,468, yang berarti variabel harga (*price*),

nilai (*value*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan citra merek (*brand image*) dapat menjelaskan 46,8% dari *purchase intention*. Sisanya, 53,2%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti yang juga disebutkan dalam penelitian Nuzula & Wahyudi (2022).

- Nilai *R-square adjusted* untuk *purchase behavior* sebesar 0,512, yang berarti variabel harga (*price*), nilai (*value*), kepercayaan merek (*brand trust*), citra merek (*brand image*), dan niat pembelian (*purchase intention*) dapat menjelaskan 51,2% dari *purchase behavior*. Sisanya, 48,8%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan nilai tersebut, R-square perilaku pembelian (*purchase behavior*) dianggap “moderat” dan R-square niat pembelian (*purchase intention*) dianggap “lemah.”

Uji SRMR

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) digunakan untuk mengevaluasi *model fit*. Menurut *Rule of Thumb*, model dinyatakan memenuhi kriteria jika nilai SRMR $<0,1$. Pada Tabel 10, nilai SRMR sebesar 0,62, yang berarti memenuhi kriteria model fit.

Hasil Uji GoF (Goodness of Fit) Index

Uji ini dilakukan untuk menilai kesesuaian model penelitian secara keseluruhan

$$\text{Average AVE} = \frac{0,596+0,585+0,657+0,567+0,571+0,569}{6} = 0,591$$

$$\text{Average R}^2 = \frac{0,476+0,516}{2} = 0,496$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,591 \times 0,496} = 0,541$$

Tabel 1. Deskripsi Responden

Kriteria	Keterangan	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki Laki	154	40,30%
	Perempuan	228	59,70%
	Total	382	100%

Usia	Dibawah 15 Tahun	0	0%
	15 Tahun - 25 Tahun	236	61,80%
	26 Tahun - 35 Tahun	104	27,20%
	36 Tahun - 45 Tahun	39	10,20%
	Di Atas 45 Tahun	3	0,80%
	Total	382	100%
Pendidikan Terakhir	Sd/Sederajat	0	0%
	SMP/Sederajat	1	0,30%
	SMA/K/Sederajat	249	65,20%
	D3	62	16,20%
	S1/S2/S3	70	18,30%
	Total	305	100%

Tabel 1. Deskripsi Responden (lanjutan)

Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa/I	37	9,70%
	Pegawai Negeri	49	12,80%
	Pegawai Swasta	85	22,30%
	Pengusaha / Wiraswasta	79	20,70%
	Karyawan Sekaligus Mahasiswa	120	31,40%
	Belum Bekerja	12	3,10%
	Total	382	100%
Pendapatan Rata- Rata Perbulan	< Rp. 3,000,000	31	8,10%
	Rp. 3,000,001 - Rp. 5.000.000	178	46,60%
	Rp. 5,000,001 - Rp. 10,000,000	157	41,10%
	> Rp. 10,000,000	16	4,20%
	Total	382	100%
Marketplace apa saja yang biasa anda gunakan untuk melihat live streaming	Shopee	163	42,70%
	Tokopedia	16	4,20%
	Bukalapak	0	0%
	Lazada	0	0%
	Tiktok shop	203	53,10%
	Total	382	100%

Sumber: hasil olah data yang diperoleh peneliti, (2024)

Tabel 2. Hasil Uji CMB
<i>Total Variance Explained</i>
<i>% of Variance</i>
38,687

Sumber: hasil olah data yang diperoleh peneliti, (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Rho-A	Composite Reliability	Kesimpulan
BI1	0,717	0,596	0,774	0,777	0,855	Valid/Reliabel
BI2	0,807					
BI3	0,798					
BI4	0,764					
BT1	0,728	0,585	0,764	0,765	0,849	Valid/Reliabel
BT2	0,758					
BT3	0,8					
BT4	0,773					
P1	0,795	0,657	0,825	0,829	0,884	Valid/Reliabel
P2	0,816					
P3	0,857					
P4	0,771					

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (lanjutan)

PB1	0,708	0,567	0,743	0,751	0,839	Valid/Reliabel
PB2	0,765					
PB3	0,833					
PB4	0,698					
PI1	0,769	0,571	0,75	0,752	0,842	Valid/Reliabel
PI2	0,783					
PI3	0,732					
PI4	739					
V1	0,695	0,569	0,745	0,751	0,84	Valid/Reliabel
V2	0,836					
V3	0,727					
V4	0,751					

Sumber: hasil olah data yang diperoleh peneliti, (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Brand Image	Brand Trust	Price	Purchase Intention	Purchase Behavior	Value
Brand Image	0,772					
Brand Trust	0,604	0,765				
Price	0,641	0,636	0,81			
Purchase Intention	0,615	0,607	0,557	0,756		
Purchase Behavior	0,631	0,591	0,558	0,596	0,753	

Value	0,594	0,642	0,662	0,546	0,593	0,754
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: hasil olah data yang diperoleh peneliti, (2024)

Tabel 5. Hasil Uji Cross Loading

Variabel	Brand Image	Brand Trust	Price	purchase behaviour	purchase intention	Value
BI1	0,717	0,418	0,446	0,45	0,422	0,435
BI2	0,807	0,497	0,499	0,472	0,525	0,443
BI3	0,798	0,49	0,5	0,501	0,491	0,429
BI4	0,764	0,459	0,532	0,526	0,456	0,528
BT1	0,459	0,728	0,49	0,394	0,511	0,512
BT2	0,415	0,758	0,474	0,446	0,421	0,439
BT3	0,454	0,8	0,489	0,423	0,471	0,478
BT4	0,514	0,773	0,49	0,537	0,453	0,53
P1	0,528	0,531	0,795	0,401	0,457	0,573
P2	0,511	0,449	0,816	0,472	0,426	0,488
P3	0,54	0,512	0,857	0,499	0,484	0,547
P4	0,499	0,574	0,771	0,43	0,439	0,543

Tabel 5. Hasil Uji Cross Loading (lanjutan)

PB1	0,466	0,419	0,394	0,708	0,422	0,415
PB2	0,421	0,386	0,427	0,765	0,397	0,442
PB3	0,538	0,517	0,469	0,833	0,513	0,508
PB4	0,465	0,445	0,385	0,698	0,451	0,413
PI1	0,486	0,463	0,455	0,475	0,769	0,422
PI2	0,431	0,479	0,413	0,489	0,783	0,441
PI3	0,423	0,439	0,389	0,421	0,732	0,375
PI4	0,519	0,453	0,427	0,413	0,739	0,409
V1	0,4	0,435	0,467	0,410	0,412	0,695
V2	0,529	0,559	0,552	0,494	0,453	0,836
V3	0,381	0,412	0,466	0,442	0,370	0,727
V4	0,471	0,521	0,509	0,440	0,407	0,751

Sumber: hasil olah data yang diperoleh peneliti, (2024)

Tabel 6. Hasil Uji HTMT Ratio

Variabel	Brand Image	Brand Trust	Price	Purchase Intention	Purchase Behaviour	Value
Brand Image						
Brand Trust	0,782					
Price	0,802	0,803				
Purchase Intention	0,806	0,802	0,708			

Purchase Behaviour	0,829	0,777	0,710	0,793
Value	0,780	0,847	0,846	0,729

Sumber: hasil olah data yang diperoleh peneliti, (2024)

Tabel 7. Hasil Uji Direct Effects

Jalur Hubungan	Sample Mean (M)	T Statistics	P Values	Hipotesis	Keterangan
Price -> Purchase Behaviour	0,042	0,784	0,433	H1	Tidak Signifikan
Value -> Purchase Behaviour	0,189	3,409	0,001	H2	Positif Signifikan
Brand Trust -> Purchase Behaviour	0,153	2,922	0,004	H3	Positif Signifikan
Brand Image -> Purchase Behaviour	0,267	4,676	0	H4	Positif Signifikan
Price -> Purchase Intention	0,102	1,848	0,065	H5	Tidak Signifikan
Value -> Purchase Intention	0,106	2,072	0,039	H6	Positif Signifikan
Brand Trust -> Purchase Intention	0,281	4,756	0	H7	Positif Signifikan
Brand Image -> Purchase Intention	0,31	5,616	0	H8	Positif Signifikan
Purchase Intention -> Purchase Behaviour	0,209	4,063	0	H9	Positif Signifikan

Sumber: hasil olah data yang diperoleh peneliti, (2024)

Tabel 9. Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0,471	0,468
Purchase Behaviour	0,518	0,512

Sumber: hasil olah data yang diperoleh peneliti, (2024)

Tabel 10. Hasil Uji SRMR

Confidence interval	Sample Mean (M)
Saturated Model	0,062
Estimated Model	0,062

Sumber: hasil olah data yang diperoleh peneliti, (2024)

Tabel 11. Hasil Uji GoF

VARIABEL	AVE	R Square Adjusted
Brand Image	0,596	
Brand Trust	0,585	
Price	0,657	

<i>Purchase Intention</i>	0,567	0,476
<i>Purchase Behaviour</i>	0,571	0,516
<i>Value</i>	0,569	

Sumber: hasil olah data yang diperoleh peneliti, (2024)

PEMBAHASAN

Hasil Pengujian H1

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji menunjukkan bahwa harga (*price*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*), dengan nilai *T-statistic* sebesar 0,078 dan *P-Value* 0,433. Hal ini mengindikasikan bahwa harga tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, artinya perubahan harga tidak terlalu berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Hasil ini berbeda dengan penelitian Isbahi (2023), yang menyimpulkan bahwa harga (*price*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*).

Hasil Pengujian H2

Berdasarkan Tabel 7, *value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase behavior* dengan nilai *T-statistic* 3,409 dan *P-Value* 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh pelanggan berpengaruh kuat terhadap perilaku pembelian. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gu et al. (2021), yang menyatakan bahwa nilai (*value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*).

Hasil Pengujian H3

Hasil uji dalam Tabel 7 menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian

(*purchase behavior*) dengan nilai *T-statistic* 2,922 dan *P-Value* 0,004. Artinya, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek memiliki dampak kuat yang meningkatkan perilaku pembelian. Penemuan ini mendukung penelitian Wu et al. (2019), yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase behavior*.

Hasil Pengujian H4

Berdasarkan Tabel 7, citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*) dengan nilai *T-statistic* 4,676 dan *P-Value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra merek sangat memengaruhi perilaku pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Zou (2023), yang juga menyimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*).

Hasil Pengujian H5

Berdasarkan Tabel 7, harga (*price*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*), dengan nilai *T-statistic* sebesar 1,848 dan *P-Value* 0,065. Hal ini berarti bahwa harga suatu produk tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap niat konsumen untuk membeli. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Benhardy et al. (2020), yang menyimpulkan bahwa harga (*price*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*).

Hasil Pengujian H6

Hasil uji dalam Tabel 7 menunjukkan bahwa *value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai *T-statistic* 2,072 dan *P-Value* 0,039. Ini berarti bahwa jika

pelanggan merasakan produk memberikan nilai yang positif, mereka akan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Charton-Vachet et al. (2020) dan DAM (2020), yang menyatakan bahwa nilai (*value*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*).

Hasil Pengujian H7

Berdasarkan Tabel 7, kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*), dengan nilai *T-statistic* 4,756 dan *P-Value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat memengaruhi niat mereka untuk membeli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Temuan ini didukung oleh penelitian Rahman (2020), Chae et al. (2020), Benhardy et al. (2020), dan DAM (2020), yang juga menyimpulkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*).

Hasil Pengujian H8

Berdasarkan Tabel 7, citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*), dengan nilai *T-statistic* 5,616 dan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh besar terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan citra merek yang baik sangat penting untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Benhardy et al. (2020), Ihzaturrahma & Kusumawati (2021), dan Ohanna & Kesumahati (2024), yang menyimpulkan bahwa citra merek

(*brand image*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*).

Hasil Pengujian H9

Hasil uji dalam Tabel 7 menunjukkan bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase behavior*, dengan nilai *T-statistic* 4,063 dan *P-Value* 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian, sehingga mereka cenderung benar-benar membeli produk tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Bangun et al. (2023) dan Khaleeli et al. (2021), yang menyatakan bahwa niat pembelian (*purchase intention*) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*).

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, harga (*price*) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*) dan niat pembelian (*purchase intention*) dalam pembelian melalui *live streaming* di *marketplace* (H1 dan H5). Sebaliknya, nilai (*value*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan citra merek (*brand image*) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*) dan niat pembelian (*purchase intention*) dalam pembelian melalui *live streaming* di *marketplace* (H2, H3, H4, H6, H7, dan H8). Selain itu, niat pembelian (*purchase intention*) juga terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*) dalam pembelian melalui *live streaming* di *marketplace* (H9).

Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk melalui *live streaming* di *marketplace*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi dan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih disampaikan kepada para responden yang telah berpartisipasi, serta pihak-pihak lain yang turut membantu dalam penyelesaian penelitian ini tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, F., & Herry, H. (2022). Factors influencing product purchase intention in tiktok live streaming shopping. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*.
- Albari & Safitri, Indah. (2018). The Influence of product price on consumers' purchasing decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2). <http://buscompress.com/journal-home.html>.
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>.
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). The application of theory of planned behavior and perceived value on online purchase behavior. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 123–134. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1s.p.2074>.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>.
- Charton-Vachet, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(7), 707–725. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0315>.
- DAM, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>.
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality*

- and Preference, 91.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>.
- Ellison, B., McFadden, B., Rickard, B. J., & Wilson, N. L. W. (2021). Examining food purchase behavior and food values during the COVID-19 pandemic. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(1), 58–72.
<https://doi.org/10.1002/aep.13118>.
- Firdausa NUZULA, I., & Wahyudi, L. (2022). The influence of perceived risk, perceived quality, brand attitude, and E-WoM on purchase intention. *Expert Journal of Business and Management*, 10(2), 51–64.
<http://Business.ExpertJournals.com>.
- Gu, Q., Li, M., & Kim, S. (Sam). (2021). The role of nostalgia-evoking stimuli at nostalgia-themed restaurants in explaining benefits, consumption value and post-purchase behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 96.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102955>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of integrated marketing communication to brand awareness and brand image toward purchase intention of local fashion product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41.
<https://doi.org/10.35631/ijemp.415002>.
- Isbahi, M. B. (2023). Factors influencing purchase behavior: consumer interest, price, and product quality (literature review hrm) (Vol. 1, Issue 1).
- Kesumahati, E., & Jecki. (2022). Purchase intention of batam people against foreign sellers in the marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 251–272.
<https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14544>.
- Khaleeli, M., Oswal, N., & Sleem, H. (2021). The moderating effect of price consciousness on the relationship between green products purchase intention and customers' purchase behavior: Does environmental knowledge matters? . *Management Science Letters*, 1651–1658.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.007>.
- Mantik, J., Rivaldo, Y., Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). 2393-2399 Accredited. In *Jurnal Mantik* (Vol. 6, Issue 2).
- Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). The effect of brand image and brand trust on oppo cellphones purchasing decisions in banjar city, *Jurnal Manajemen Bisnis* 8(2).
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
<https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>.

- Ohanna, N., & Kesumahati, E. (2024). Faktor yang memengaruhi purchase intention melalui brand image pada skincare lokal di kota batam. *Jurnal Manajerial*, 11(01), 21.
<https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i01.6490>.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University Of Architecture & Technology*, XII(III).
<https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>.
- Ramadhani, K. P., & Martini, E. (2021). The role of instagram social media brand page experience on consumer engagement of indihome brand loyalty customer. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(1), 51–61.
- Wu, X., Chen, H. X., & Li, X. (2019). The moderation effect of social factors on marketing factors in consumer research. *Transnational Corporations Review*, 11(2), 157–165.
<https://doi.org/10.1080/19186444.2019.1603778>.
- Xu, C., Li, Z., & Su, J. (2022). Live shopping interactivity, social presence and sustainable consumer purchase intention: based on TAM model. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(8), 2631–2639.
<https://doi.org/10.18280/ijstdp.170832>.
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K. L., & Yap, S. S. N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3), 449–467.
<https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>.
- Zou, Y. (2023). Influence of brand image on consumer behaviour. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 48(1), 27–30.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/48/20230420>.