

MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI PENGARUH SHOPEEPAY DAN SHOPEE LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION

Ezra Amelia
ezraamelia07@gmail.com
Anindhya Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Inodonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the effect of ShopeePay, Shopee Live, and purchasing intention on purchasing decisions at the Shopee application for students in Surabaya. The research applies quantitatively with a descriptive approach. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to 100 respondents as a sample. Moreover, the data analysis technique used Partial Least Squares with PLS 3.0. The result shows that ShopeePay has a positive and significant effect on purchasing decisions. Likewise, purchasing intention affects purchasing decisions. Similarly, ShopeePay has a positive and significant effect on purchasing intention. ShopeeLive has a positive but insignificant effect on purchasing intention. However, Shopee Live has a negative and insignificant effect on purchasing decisions. In addition, ShopeePay has a positive and significant effect on purchasing decisions through purchasing intention as a mediating variable. Meanwhile, Shopee Live has a positive but insignificant effect on purchasing decisions through purchasing intention as a mediating variable.

Keywords: shopeepay, shopee live, purchasing intention, and purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ShopeePay, Shopee Live, Minat Beli dan Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee. Metode penelian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling*. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares* dengan bantuan *software* Smart PLS 3.0. Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden, yang ditujukan pada mahasiswa maupun mahasiswi di Surabaya. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada ShopeePay terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, ShopeePay juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Shopee Live berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan. ShopeePay terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan, Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Kata Kunci: shopeepay, shopee live, minat beli, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, perkembangan teknologi berkembang dengan pesat dan membantu penggunaannya untuk mempermudah pekerjaan. Munculnya *e-commerce* merupakan bukti nyata bahwa teknologi terus berkembang dan membantu memudahkan dalam berkomunikasi dan bertransaksi. *E-commerce* merupakan teknologi *digital* yang mampu menghubungkan penjual pada pembeli secara online melalui sebuah aplikasi. *E-commerce* dapat memudahkan kegiatan bertransaksi jual beli dan melancarkan komunikasi antara penjual dan pembeli. *E-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia ialah Shopee.

Shopee merupakan *platform e-commerce* yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan berpusat di Singapura. Shopee memberikan wadah untuk bertemunya *seller* dan pembeli. Shopee memungkinkan penggunaannya dengan mudah melakukan transaksi penjualan secara

online. Shopee dapat diakses dengan mudah dan produk yang ditawarkan di Shopee juga bervariasi. Produk yang tersedia di Shopee seperti peralatan rumah tangga, peralatan sekolah, barang elektronik, peralatan olahraga, produk *skincare*, produk fashion dan masih banyak lagi. Harga produk yang ditawarkan pada *platform* Shopee juga cukup terjangkau. Tentunya menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pada *platform* Shopee, produk *fashion* menjadi produk unggulan yang diminati dan memiliki persentase penjualan yang relatif tinggi. Produk *fashion* yang ditawarkan juga mengikuti *trend* terkini dengan harga terjangkau, sehingga permintaan akan produk fashion sangatlah besar. Shopee juga memberikan fitur-fitur menarik seperti ShopeePay, Shopee Live, Shopee Paylater, dan masih banyak lagi. Fitur tersebut dapat dimanfaatkan oleh *seller* untuk meningkatkan penjualan. Tingginya penjualan yang tercatat di Shopee menimbulkan bertambahnya *seller* produk fashion baru. Oleh sebab itu, terjadi persaingan ketat antar *seller* dan *seller* perlu berupaya untuk menyusun strategi khusus agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi.

Shopee Pay merupakan salah satu fitur berupa dompet *digital* yang disediakan oleh Shopee. Shopee Pay merupakan *e-wallet* yang digunakan konsumen sebagai metode pembayaran non-tunai. Shopee Pay memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran baik secara pembayaran secara *online* maupun *offline*. Shopee Pay menyediakan banyak fitur menarik seperti Shopeepay THR, minta uang, tarik tunai, QRIS dan lain sebagainya. Shopee Pay juga telah bekerjasama dengan berbagai *merchant*, sehingga konsumen dapat melakukan pembayaran pada *merchant* terkait menggunakan Shopeepay.

Shopee Live merupakan fitur yang tersedia di *platform* Shopee yang dapat dimanfaatkan *seller* untuk melakukan promosi penjualan secara *real-time*. Adanya Shopee Live membantu *seller* berinteraksi secara langsung dan membangun hubungan positif dengan konsumen melalui *live streaming*. Shopee Live dapat menjadi media promosi yang menarik karena konsumen dapat bertanya secara langsung dan mendapatkan *feedback* langsung dari *seller*. Media promosi melalui *live streaming* dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen, sehingga *seller* memanfaatkannya untuk meningkatkan penjualan produk.

Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk melalui berbagai pertimbangan. Menurut Priansa (2017) minat beli dapat terjadi apabila ada rangsangan yang ditawarkan oleh pemasar. Oleh sebab itu, *seller* perlu melakukan promosi dan mengenalkan produknya pada konsumen agar dapat menarik minat konsumen.

Pertimbangan peneliti menggunakan judul "ShopeePay, Shopee Live dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee", dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Menurut Kotler *et. al.* (2004) dalam membuat keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang harus di perhatikan. Metode pembayaran menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan apakah konsumen tertarik melakukan transaksi. Shopee telah menyediakan *e-wallet* berupa ShopeePay untuk memudahkan proses pembayaran. Peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh penggunaan *e-wallet* yaitu ShopeePay terhadap Keputusan Pembelian.

Ditemukan beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu, sehingga tercipta *gap reserach*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Febrizaldy (2024) menemukan bukti bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sebaliknya Maimunah dan Rokhmat (2023) menyatakan bahwa *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian dari Ayumi dan Budiarmo (2023) menemukan bukti bahwa Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sebaliknya Meli *et. al.* (2022) menyatakan bahwa Minat Beli tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *gap research* yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah ShopeePay berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di aplikasi Shopee?; 2) Apakah Shopee Live berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian produk di aplikasi Shopee?; 3) Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di aplikasi Shopee?; 4) Apakah ShopeePay berpengaruh terhadap Minat Beli produk di aplikasi Shopee?; 5) Apakah Shopee *Live* berpengaruh terhadap Minat Beli produk di aplikasi Shopee?; 6) Apakah ShopeePay melalui Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di aplikasi Shopee?; 7) Apakah Shopee *Live* melalui Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di aplikasi Shopee?

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Kotler (2003) Pemasaran merupakan teknik yang berkaitan dengan identifikasi kebutuhan dan upaya memenuhi kebutuhan konsumen untuk memperoleh keuntungan. Menurut Marshall dan Johnston (2015) pemasaran merupakan aktivitas dan proses dalam menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai konsumen dan masyarakat luas.

ShopeePay

Menurut Phan dan Riyadi (2022) ShopeePay merupakan *e-wallet* yang dapat diakses melalui aplikasi Shopee sebagai alternatif pembayaran belanja *online* diaplikasi Shopee maupun pembayaran *offline* di *merchant* yang telah bekerjasama dengan Shopee maupun menerima pengembalian dana. ShopeePay sebagai alat pembayaran non-tunai yang menyediakan banyak fitur dan memberikan banyak manfaat seperti *voucher free* ongkor kirim, *cashback*, potongan harga, dan kemudahan transaksi.

Shopee Live

Menurut Suhyar dan Pratminingsih (2023) *Live Streaming* merupakan perkembangan media sebagai alat penjualan yang dapat berinteraksi secara real-time. Shopee *Live* merupakan fitur *live streaming* atau siaran secara langsung yang memudahkan *seller* melakukan promosi produk.

Minat Beli

Menurut Priansa (2017) Minat Beli dapat dikatakan sebagai cara konsumen untuk berfikir mengenai rencana mereka sebelum melakukan pembelian dari merek produk tertentu. Minat beli dapat diartikan sebagai ketertarikan konsumen terhadap suatu barang dan yakin bahwa barang tersebut akan memberi manfaat bagi konsumen sehingga konsumen bersedia mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan barang tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) Keputusan Pembelian mengacu pada keputusan akhir yaitu pembelian suatu produk. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian didasari oleh suatu minat konsumen untuk melakukan pembelian produk dari berbagai alternatif yang tersedia.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Fakturrohman *et. al.* (2023) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *Live Streaming* terhadap *Purchasing Decisions*, sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Maimunah dan Rokhmat (2023) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Febrizaldy (2022) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *Live Streaming* terhadap *Buying Decision*.

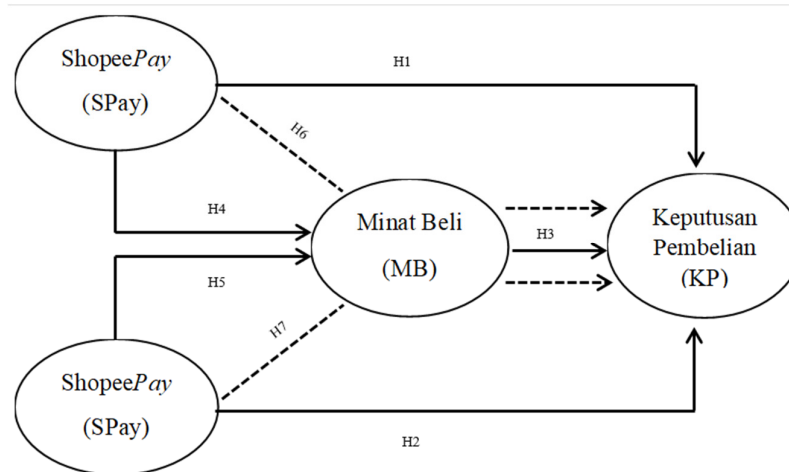
Kedua, Ramadhan (2024) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *Live Streaming* terhadap Minat Beli, sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Saputra

et.al. (2023), menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara *Live Streaming* terhadap Minat Beli.

Ketiga, Steven *et.al.* (2023) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *E-wallet* terhadap Minat Beli dan hasil penelitian Aziza (2021) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *E-wallet* terhadap Keputusan Pembelian

Keempat, Aziza (2021) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Meli *et.al.* (2022) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini membahas “Pengaruh ShopeePay, Shopee Live dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee”, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: (H₁) ShopeePay berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (H₂) Shopee *Live* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (H₃) Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (H₄) ShopeePay berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, (H₅) Shopee *Live* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, (H₆) ShopeePay melalui Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (H₇) Shopee *Live* melalui Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sugioyo (2017) menyatakan penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan obyek yang sesuai dengan karakteristik obyek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui berapa jumlah (*infinite*) pasti pengguna Shopee yang aktif, namun ditujukan pada obyek yaitu mahasiswa dan mahasiswi perguruan tinggi di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purpose Sampling*. Teknik pengambilan sampel akan dibatasi oleh karakteristik yang telah ditentukan dan relevan dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, populasi tidak diketahui jumlah pastinya, maka untuk menentukan sampel yang tepat peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan rumus:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Nilai estimasi proporsi dari populasi (0,5)

d = Tingkat kesalahan yang diterima

Berdasarkan rumus diatas dapat ditemukan besar sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (1-0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *google form*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Sugiono (2017) menyatakan bahwa variabel penelitian mencakup segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai aspek tersebut sehingga dapat ditarik menjadi sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, variabel independen yaitu ShopeePay dan Shopee *Live*, sedangkan variabel *intervening* yaitu Minat Beli.

Definisi Operasional Variabel

ShopeePay

ShopeePay merupakan bentuk dari *Financial Technology (fintech)* berupa dompet digital (*e-wallet*) yang disediakan oleh aplikasi Shopee baik untuk melakukan transaksi pembayaran *online* maupun *offline*. ShopeePay dapat diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Suyanto (2023) yaitu: kemudahan dan kecepatan, keamanan, integrasi dengan penyedia layanan, promosi dan diskon, riwayat transaksi, pengurangan penggunaan uang tunai.

Shopee Live

Shopee *Live* merupakan program Shopee berupa promosi produk melalui siaran langsung yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara konsumen dan *seller*. Adanya Shopee *Live* membantu konsumen dengan mudah menilai kualitas produk dari *review* secara *real-time*. Shopee *Live* dapat diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (2017) yaitu: *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise* dan indikator yang dikembangkan oleh *Streamer Credibility*, *Media Richness*, *Interactivity*.

Minat Beli

Minat Beli merupakan ketertarikan konsumen akan produk yang dipasarkan sehingga konsumen ingin mencari informasi lebih dalam mengenai produk. Minat Beli dapat diukur

dengan indikator yang dikembangkan oleh Priansa (2017) yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan mengumpulkan pilihan yang tersedia lalu dipertimbangkan dan dievaluasi sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Keputusan Pembelian dapat diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2020) yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

PLS (Partial Least Square)

Teknik analisis merupakan usaha untuk menyelidiki dan mencari tahu guna mendapatkan informasi sebagai acuan untuk membuktikan hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan perhitungan yang hasilnya digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. *Partial Least Square (PLS)* merupakan teknik statistik multivariat yang membuat perbandingan antara beberapa variabel terikat dan variabel bebas (Abdillah *et. al.*, 2020:47). *PLS* merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten (yang tidak dapat terukur langsung) dan variabel manifes (yang dapat terukur langsung). *Structural Equation Modeling (SEM)* digunakan untuk memodelkan hubungan kompleks antara variabel.

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen

Validitas Konvergen mengacu pada prinsip bahwa ukuran konstruk harus sangat berkorelasi (Abdillah *et. al.*, 2020:60). Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang dihasilkan, jika lebih dari 0,70 maka dikatakan ideal. Apabila nilai *loading factor* nya sebesar 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima dan dinyatakan signifikan (Azahra dan Hadita, 2023). Namun, apabila nilai *loading factor* kurang dari 0,50 dinyatakan tidak signifikan.

Uji Validitas Diskriminasi

Validitas diskriminasi terjadi jika dua instrumen yang berbeda, yang mengukur konstruk yang seharusnya tidak berhubungan, menghasilkan hasil yang tidak berkorelasi (Abdillah *et. al.*, 2020:60). Indikator dianggap valid apabila nilai *loading cross* lebih dari 0,70 maka indikator dianggap *valid*, sebaliknya apabila nilai kurang dari 0,70 maka indikator dianggap tidak *valid* (Jogiyanto, 2011:71).

AVE (Average Variance Extracted)

AVE merupakan alat ukur untuk menilai seberapa baik variabel yang dipilih mampu menjelaskan konstruk yang diteliti. AVE dengan nilai lebih dari 0,50 dinyatakan valid, sedangkan AVE dengan nilai kurang dari 0,50 dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas pada konstruk. Dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, apabila nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel.

Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk mengukur nilai yang sesungguhnya reliabilitas pada konstruk (Abdillah *et. al.*, 2020:61). Dikatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7, apabila nilai *Composite Reliability* kurang dari 0,7 maka dinyatakan tidak reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

Uji Mode Struktural

Model Struktural (*Inner Model*) merupakan instrument penelitian yang memberikan informasi mengenai seberapa besar suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dikatakan positif apabila nilai original sampel lebih dari 0, sedangkan dikatakan negatif apabila nilai original sampel kurang dari 0.

Uji R-Square

Uji R-Square digunakan untuk membantu mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening. R-Square dikatakan lemah apabila nilai R-Square $\geq 0,25 \times < 0,5$, dikatakan moderat apabila nilai R-Square $\geq 0,25 \times < 0,75$, dikatakan kuat apabila nilai R-Square $\geq 0,75$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen

Validitas Konvergen merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur dan mengetahui setiap validitas hubungan antara indikator dan variabel latin yang bersangkutan. Batasan *outer loading factor* sebesar 0,60.

Tabel 1
Outer Loading

Indikator	ShopeePay (SPay)	Shopee Live (SLiv)	Minat Beli (MB)	Keputusan Pembelian (KP)	Keterangan
SPay1	0,766				Valid
SPay2	0,779				Valid
SPay3	0,790				Valid
SPay4	0,747				Valid
SPay5	0,732				Valid
Spay6	0,745				Valid
SLiv1		0,757			Valid
SLiv2		0,786			Valid
SLiv3		0,781			Valid
SLiv4		0,814			Valid
SLiv5		0,762			Valid
Sliv6		0,774			Valid
MB1			0,724		Valid
MB2			0,722		Valid
MB3			0,852		Valid
MB4			0,867		Valid
KP1				0,756	Valid
KP2				0,747	Valid
KP3				0,825	Valid
KP4				0,795	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan hasil *outer loading* pada Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa pada indikator-indikator yang tertulis dalam tabel 1 meliputi ShopeePay (SPay), Shopee Live (SLiv), Minat

Beli (MB), Keputusan Pembelian (KP) seluruhnya telah memenuhi kriteria dengan nilai *loading* lebih dari 0,7 hingga 0,8 sehingga dapat dikatakan valid.

Uji Validitas Diskriminasi

Pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk dengan variabel lain.

Tabel 2
Kriteria Fornell-Lacker

Indikator	ShopeePay	Shopee Live	Minat Beli	Keputusan Pembelian
ShopeePay	0,880			
Shopee Live	0,781	0,794		
Minat Beli	0,274	0,303	0,779	
Keputusan Pembelian	0,496	0,454	0,318	0,760

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel laten yang terletak di posisi paling atas bernilai lebih besar dibandingkan dengan nilai dibawahnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator diatas telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menilai validitas diskriminan pada setiap konstruk dan variabel laten. Kriteria nilai AVE dianggap valid apabila nilainya lebih besar dari 0,5.

Tabel 3
Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
ShopeePay	0,611	Valid
Shopee Live	0,631	Valid
Minat Beli	0,607	Valid
Keputusan Pembelian	0,578	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa nilai AVE dari variabel ShopeePay, Shopee Live, Minat Beli dan Keputusan Pembelian memiliki nilai lebih dari 0,5. Disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian memenuhi syarat uji AVE.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Uji reabilitas dapat dilihat dari *composite reliability*, dikatakan reliabel atau valid apabila lebih dari 0,70.

Tabel 4
Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
ShopeePay	0,862	Reliabel
Shopee Live	0,872	Reliabel
Minat Beli	0,903	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,891	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa variabel ShopeePay, Shopee Live, Minat Beli dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini "Reliabel".

Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha merupakan pengujian reliabilitas dengan kriteria nilai lebih dari 0,6 dikatakan "Reliabel".

Tabel 5
Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
ShopeePay	0,788	Reliabel
Shopee Live	0,805	Reliabel
Minat Beli	0,872	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,855	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa variabel ShopeePay, Shopee Live, Minat Beli dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini "Reliabel".

Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Model Struktural

Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Pengujian model struktural pengaruh langsung antar variabel dapat dinyatakan dengan berpengaruh positif atau berpengaruh negatif. Pengujian ini dilakukan langsung antara 2 variabel, tanpa melibatkan variabel intervening. Pengujian ini dibuktikan melalui hasil nilai *original sampel* pengaruh langsung.

Tabel 6
Original Sampel

Variabel	<i>Original Sampel</i>	Arah Hubungan
ShopeePay → Minat Beli	0,397	Positif
ShopeePay → Keputusan Pembelian	0,125	Positif
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,829	Positif
Shopee Live → Minat Beli	0,177	Positif
Shopee Live → Keputusan Pembelian	-0,017	Negatif

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan arah hubungan antar variabel pada *Inner Model*, sehingga: (a) ShopeePay memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli dengan besaran nilai pengaruh langsung yaitu 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa ShopeePay berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli; (b) ShopeePay memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran nilai pengaruh langsung yaitu 0,125. Hal ini menunjukkan bahwa ShopeePay berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian; (c) Minat Beli memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran nilai pengaruh langsung yaitu 0,829. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian; (d) Shopee Live memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli dengan besaran nilai pengaruh langsung yaitu 0,177. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Live berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli; (e) Shopee Live memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian dengan besaran nilai pengaruh langsung yaitu -0,017. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Live berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian model struktural pengaruh tidak langsung dilakukan mengetahui seberapa besar nilai pengaruh antar variabel multi jalur. Pengujian ini dibuktikan dengan nilai *original sampel* pengaruh tidak langsung yang diolah peneliti.

Tabel 7
Original Sampel

Variabel		Original Sampel	Arah Hubungan	
ShopeePay →	Minat Beli →	Keputusan Pembelian	0,329	Positif
Shopee Live →	Minat Beli →	Keputusan Pembelian	0,147	Positif

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 7 nilai pengaruh tidak langsung antar variabel multi jalur tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut: (a) ShopeePay terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli mempunyai pengaruh positif dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,329. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan ShopeePay mengalami peningkatan, maka berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli; (b) Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli mempunyai pengaruh positif dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,147. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Shopee Live mengalami peningkatan, maka berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli.

Uji R-Square

Uji *R-Square* berfungsi untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen. Kriteria nilai *R-Square* dianggap lemah jika nilainya $< 0,5$, dianggap moderat jika nilainya $\geq 0,5 \times < 0,75$ dan dianggap kuat jika nilainya $\geq 0,75$.

Tabel 8
Nilai *R-Square*

Variabel	Original Sample	Keterangan
Minat Beli (MB)	0,234	Lemah
Keputusan Pembelian (KP)	0,787	Kuat

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan pengujian *R-Square* pada Tabel 8 diketahui sebagai berikut: (a) Minat Beli (MB) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,234 termasuk dalam kategori "Lemah" dengan *range* nilai $< 0,5$. Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 23,4% keragaman nilai variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel ekstrogen dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model; (b) Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,787 termasuk dalam kategori "Kuat" dengan *range* nilai $\geq 0,75$. Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 78,7% keragaman nilai variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel ekstrogen dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis berfungsi untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung. Uji T dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* sebesar $> 1,96$. Apabila nilai *t-statistics* sebesar $< 1,96$ maka dikatakan tidak signifikan. Selain menggunakan *t-statistics*, uji T juga dapat dilihat dari nilai *p-value* dengan nilai *p-value* $< 0,5$ atau 5%.

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

Variabel		T Statistik	P-Value	Keterangan
ShopeePay →	Minat Beli	4.603	0,000	Signifikan
ShopeePay →	Keputusan Pembelian	2.110	0,035	Signifikan
Minat Beli →	Keputusan Pembelian	19.434	0,000	Signifikan
Shopee Live →	Minat Beli	1.909	0,057	Tidak Signifikan
Shopee Live →	Keputusan Pembelian	0.273	0,785	Tidak Signifikan
ShopeePay →	Minat Beli → Keputusan Pembelian	4.581	0,000	Signifikan
Shopee Live →	Minat Beli → Keputusan Pembelian	1.895	0,059	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 9 pada hasil uji hipotesis yang menggunakan software SmartPLS 3.0 sebagai berikut: (a) ShopeePay berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan perolehan nilai T-statistik sebesar $2.110 > 1,96$ dan nilai signifikan $P\text{-Value } 0,035 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis benar dan diterima (H1 diterima); (b) Shopee Live tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena perolehan nilai T-statistik sebesar $0.273 > 1,96$ namun nilai $P\text{-Value } 0,785 > \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis tidak terdukung dan ditolak (H2 ditolak); (c) Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan perolehan nilai T-statistik sebesar $19.434 > 1,96$ dan nilai signifikan $P\text{-Value } 0,000 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis benar dan diterima (H3 diterima); (d) ShopeePay berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan perolehan nilai T-statistik sebesar $4.603 > 1,96$ dan nilai signifikan $P\text{-Value } 0,000 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis benar dan diterima (H4 diterima); (e) Shopee Live tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli karena perolehan nilai T-statistik sebesar $1.909 < 1,96$ dan nilai $P\text{-Value } 0,057 > \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis tidak terdukung dan ditolak (H5 ditolak); (f) ShopeePay berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dengan perolehan nilai T-statistik sebesar $4.581 > 1,96$ dan nilai signifikan $P\text{-Value } 0,000 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis benar dan diterima (H6 diterima); (g) Shopee Live tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli karena perolehan nilai T-statistik sebesar $1.895 < 1,96$ dan nilai $P\text{-Value } 0,059 > \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis tidak terdukung dan ditolak (H7 ditolak).

Pembahasan

ShopeePay Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui ShopeePay berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ShopeePay berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen akan tertarik menggunakan teknologi yang membantu untuk mempermudah kegiatan transaksi sehari-hari seperti ShopeePay. Kemudahan transaksi pada ShopeePay membuat konsumen melakukan transaksi pembayaran dengan lebih mudah dan cepat, dengan demikian memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen.

Shopee Live Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Shopee Live tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis kedua menyatakan bahwa Shopee Live tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti *live streaming* yang dilakukan oleh *streamer* kurang memberikan informasi secara mengenai produk secara jelas. *Streamer* tidak menguasai produk *fashion* yang ditawarkan, sehingga penyampaian informasi terkesan kurang menyakinkan bagi konsumen.

Minat Beli Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat terjadi karena konsumen cenderung memiliki ketertarikan terhadap produk *fashion* di Shopee. Ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen dijadikan sebuah pertimbangan untuk melakukan transaksi pembelian produk *fashion* di Shopee. Oleh sebab itu, *seller* harus berusaha mencari strategi promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk *fashion*.

ShopeePay Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa ShopeePay berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa ShopeePay berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Fitur yang ditawarkan oleh ShopeePay dapat menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi pembayaran produk fashion. Fitur yang disediakan seperti transfer antar sesama akun ShopeePay maupun bank, kemudahan top-up, kemudahan pembayaran menggunakan Qris, sangat membantu konsumen dalam melakukan transaksi sehari-hari, sehingga menarik minat konsumen menggunakan ShopeePay.

Shopee Live Berpengaruh Positif Tetapi Tidak Signifikan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Shopee Live tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa Shopee Live tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dapat diartikan bahwa live streaming sebagai media untuk melakukan promosi tidak serta merta menarik minat konsumen. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor seperti live streamer yang kurang menguasai produk yang ditawarkan, sehingga saat melakukan promosi secara langsung terkesan kurang memahami produk fashion dan membuat konsumen menjadi kurang percaya.

ShopeePay Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa ShopeePay berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, maka hipotesis keenam yang menyatakan bahwa ShopeePay berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hasil tersebut berarti adanya pengaruh Minat Beli yang secara tidak langsung mempengaruhi meningkatnya penggunaan ShopeePay sebagai alat transaksi pembayaran yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Melonjaknya Keputusan pembelian juga dilatarbelakangi oleh Shopee yang sangat memperhatikan kenyamanan dan kepraktisan konsumen. Hal ini terbukti dengan Shopee yang menyediakan fitur untuk berbelanja produk fashion dan langsung menyediakan e-wallet dalam satu aplikasi yaitu ShopeePay. Kepraktisan yang diberikan Shopee, membuat konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk fashion di Shopee dapat dengan mudah melakukan pembayaran melalui ShopeePay. Kemudahan akses menggunakan ShopeePay membuat konsumen tertarik untuk melakukan transaksi di Shopee.

Shopee Live Berpengaruh Positif dan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa Shopee *Live* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, maka hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa Shopee *Live* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Ini berarti Shopee *Live* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, namun minat beli dapat membuat konsumen melakukan pembelian melalui Shopee *Live* dan perlu adanya daya tarik lebih agar melalui Shopee *Live* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu: (1) ShopeePay berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya metode pembayaran menggunakan ShopeePay dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian produk *fashion* di Shopee melalui metode pembayaran ShopeePay; (2) Shopee *Live* berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Live Streamer* pada Shopee *Live* kurang memberikan informasi yang mendetail mengenai produk, sehingga jarang konsumen yang berminat untuk melakukan Keputusan Pembelian produk *fashion* di Shopee; (3) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat seseorang terhadap suatu produk dapat membuat Keputusan Pembelian, *Seller* perlu membuat konsumen tertarik dengan produk *fashion* yang ditawarkan sehingga akan mudah untuk membuat konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian; (4) ShopeePay berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan metode pembayaran menggunakan ShopeePay mampu menarik Minat Beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi Shopee; (5) Shopee *Live* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan produk *fashion* yang dilakukan *seller* melalui Shopee *Live* tidak mampu meningkatkan Minat Beli konsumen yang sebenarnya dapat diciptakan melalui komunikasi yang interaktif; (6) Minat Beli sebagai variabel intervening mampu menjadi mediasi pengaruh ShopeePay terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa Minat Beli mampu meningkatkan Keputusan Pembelian dengan metode pembayaran melalui ShopeePay yang dapat dengan mudah dilakukan oleh konsumen produk *fashion* di aplikasi Shopee; (7) Minat Beli sebagai variabel intervening mampu menjadi mediasi pengaruh Shopee *Live* terhadap Keputusan Pembelian namun tidak secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan produk *fashion* melalui Shopee *Live* tidak mampu meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli karena penyampaian informasi yang kurang mendetail mengenai produk dan kurang interaktif antara *live streamer* dengan konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Metode pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner, sehingga memungkinkan responden untuk mengisi jawaban dengan tidak serius dapat menyebabkan hasil kuesioner kurang maksimal; (2) Jumlah responden yang terbatas yaitu sebanyak 100 responden yang terdiri dari mahasiswa maupun mahasiswi Perguruan Tinggi di Surabaya. Mengingat banyak Perguruan Tinggi di Surabaya, tentu 100 responden tidak cukup untuk mewakili jawaban dari seluruh mahasiswa maupun mahasiswi Perguruan Tinggi di Surabaya sehingga dapat menyebabkan hasilnya kurang maksimal; (3) Peneliti hanya menggunakan dua variabel independent yaitu ShopeePay dan Shopee Live, satu variabel intervening yaitu Minat Beli dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Variabel-variabel tersebut belum cukup untuk menjelaskan lebih jauh terkait faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang dapat saya berikan sebagai berikut: (1) Diharapkan *seller* produk *fashion* di aplikasi Shopee dapat menyediakan ShopeePay sebagai metode pembayaran agar Keputusan Pembelian semakin meningkat; (2) Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee *Live* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di aplikasi Shopee. Diharapkan *seller* produk *fashion* dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen untuk membangun kepercayaan konsumen dan hubungan yang erat dengan konsumen; (3) Diharapkan *seller* produk *fashion* di aplikasi Shopee mampu terus membuat rasa penasaran dibenak konsumen terhadap produk *fashion* yang dipasarkan, agar dapat terus meningkatkan pembelian produk *fashion* di aplikasi Shopee; (4) Diharapkan *seller* produk *fashion* di aplikasi Shopee dapat memanfaatkan fitur ShopeePay dengan sebaik mungkin karena melalui fitur tersebut banyak konsumen yang akhirnya memiliki minat terhadap produk yang dipasarkan; (5) Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee *Live* tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli produk *fashion* di aplikasi Shopee. Diharapkan *seller* memberikan konten menarik saat melakukan *Live Streaming* agar konsumen memiliki Minat Beli terhadap produk yang ditawarkan; (6) Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa ShopeePay berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. *Seller* produk *fashion* di aplikasi Shopee dapat tetap mempertahankan pilihan metode pembayaran melalui ShopeePay dan meningkatkan lagi promo-promo menarik yang berkaitan dengan metode pembayaran melalui ShopeePay. Promo tersebut dapat berupa *voucher* diskon atau potongan harga. Hal ini dapat dilakukan untuk meningkatkan Minat Beli konsumen terhadap produk *fashion* melalui metode pembayaran ShopeePay; (7) Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee *Live* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Disarankan *seller* produk *fashion* di aplikasi Shopee dapat melakukan evaluasi terkait dengan kegiatan promosi yang selama ini dilakukan melalui Shopee *Live*. Sehingga kedepannya dapat menyusun strategi promosi yang tepat dan dapat bersaing dengan *competitor*, sehingga mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., J. Hartono, dan B. Usman. 2020. *Konsep Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Edisi 2. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Ayumi, B. dan A. Budiarmo. 2021. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)*. 10(2):1169-1176.
- Azahra, F. dan Hadita. 2023. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram*. 2(2): 2963-1181.
- Aziza, D. 2021. *Pengaruh Digital Marketing, E-Wallet Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian "Menu Ayam" Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pengguna Grabfood)*.
- Fathurrohman, D., N. Nurlenawati dan D. Triadinda. 2023. *The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Kenan Hijab on Tiktok*. 4(5):6320-6334.
- Febrizaldy, F. 2024. *Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Buying Decision Pada Pelanggan Radysa Medan Di Shopee*.
- Kotler, P., S. W. Ang, S. M. Leong dan C. T. Tan, 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Edisi 3. PT. INDEKS. Klaten.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. 11th edition. Pearson Education. New Jersey.
- Kotler, P. dan K. Keller. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maimunah, F. dan Rokhmat. 2023. *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Reviews, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buttonly Pada Platform Tiktok*. 2(11):920-939
- Marshall, G. dan M. Johnston. 2015. *Marketing Management*. 2th edition. McGraw-Hill Education. New York.
- Meli, N., D. Arifin dan S. P. Sari. 2022. *Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card*. 2
- Phan, M. dan O. Riyadi. 2022. *Teknologi Keuangan Anak Muda*. Universitas Katolik Soegijapranata. Semarang.
- Priansa, D. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. 1th edition. Alfabeta. Bandung.
- Ramadhani, V. A., A. Mulyati, H. Haniyah, W. Hidayat dan Z. Ibrahim. 2024. *Analisis Penggunaan E-wallet Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dikalangan Mahasiswa*. 2(4):36-46
- Saputra, F., H. Ali dan M. R. Mahaputra. 2023. *Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort*. 1(3).141-153

- Steven, J., A. Ramli dan S. Mariam. 2023. *E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee*. 2(11):267-277
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bismis Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto. 2023. *Mengenal Dompot Digital Di Indonesia*. CV. AA. RIZKY. Banten.