

## Pengaruh Iklan Shopee dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Houseofkaya

Mohamad Haikal Ramdhani<sup>1\*</sup>, R. Ela Sulastri<sup>2</sup>, Roro Arinda Reswanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Langlangbuana, Indonesia

\*E-mail Korespondensi: mhaikaalr@gmail.com

### Information Article

*History Article*

*Submission: 01-06-2026*

*Revision: 30-06-2026*

*Published: 03-07-2026*

### DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.443

### ABSTRAK

Perkembangan perdagangan elektronik mendorong pelaku usaha mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan mempermudah sistem transaksi guna meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Iklan Shopee dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Houseofkaya *Official*, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Houseofkaya *Official* yang pernah membeli produk melalui Shopee. Sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh 100 responden melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner skala Likert, lalu dianalisis menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) melalui perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan Shopee dan Kemudahan Transaksi berada pada kategori cukup baik, sementara Minat Beli berkategori baik. Pengujian hipotesis secara parsial dan simultan membuktikan bahwa Iklan Shopee dan Kemudahan Transaksi berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan kontribusi pengaruh sebesar 51,3%, sedangkan 48,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

**Kata Kunci:** Minat Beli Konsumen, Kemudahan Transaksi, Iklan Shopee

### ABSTRACT

*The rapid growth of e-commerce encourages business actors to optimize digital marketing strategies and simplify transaction systems to increase consumer purchase intention. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of Shopee Advertising and Ease of Transaction on Consumer Purchase Intention at the Houseofkaya Official Store. The research approach used is quantitative with descriptive and verificative methods. The population in this study is all consumers of the Houseofkaya Official Store who have made purchases through Shopee, with a sample size determined by the Cochran formula to obtain 100 respondents using purposive sampling technique. Data collection was conducted by distributing Likert scale questionnaires. The data analysis technique applied is Path Analysis using IBM SPSS Statistics software. The descriptive analysis results indicate that the Shopee Advertising and Ease of Transaction variables are in the quite good category, while Purchase Intention is in the good category. The*

### Acknowledgment

---

*partial and simultaneous hypothesis testing shows that Shopee Advertising and Ease of Transaction have a positive and significant effect on Consumer Purchase Intention. The coefficient of determination indicates a contribution of 51.3%, while the remaining 48.7% is influenced by other factors outside the research model.*

**Key word:** *Consumer Purchase Intention, Ease of Transaction, Shopee Advertising*

---

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital. Transformasi tersebut mendorong pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) sebagai salah satu sektor yang mengalami perkembangan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir (Febriana et al., 2024). Marketplace tidak lagi hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk membangun komunikasi pemasaran, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menciptakan keunggulan bersaing melalui berbagai fitur digital yang disediakan (Nurjaya et al., 2025). Menurut (Kotler et al., 2021), pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang cepat, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Shopee merupakan salah satu marketplace yang menyediakan berbagai fitur pemasaran digital, seperti Shopee Ads, Flash Sale, Voucher, Gratis Ongkir, dan Shopee Live untuk membantu penjual meningkatkan visibilitas produk. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena mampu meningkatkan jangkauan produk kepada calon konsumen (Lucky Mahesa Yahya et al., 2023). Selain strategi promosi, kemudahan transaksi juga menjadi faktor yang menentukan pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian. Sistem transaksi yang sederhana, metode pembayaran yang beragam, serta proses checkout yang cepat dapat meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat beli (Kotler et al., 2021).

Hubungan antara iklan digital dan minat beli telah banyak diteliti sebelumnya. Penelitian (Chandra & Aulia, 2022) menunjukkan bahwa kualitas iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform marketplace. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik dan informatif suatu iklan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan serupa dikemukakan oleh (Rahima & Cahyadi, 2022) yang menyatakan bahwa efektivitas iklan digital mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga berdampak pada meningkatnya minat beli.

Selain iklan, kemudahan transaksi juga menjadi faktor yang banyak dikaji dalam penelitian

perilaku konsumen. Penelitian (Siswanto & Aryanto, 2024) membuktikan bahwa kemudahan penggunaan sistem transaksi memberikan pengaruh positif terhadap minat beli pengguna marketplace. Penelitian (Pradjumena et al., 2025) juga menjelaskan bahwa konsumen cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi ketika proses transaksi dianggap mudah, aman, dan efisien.

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan adanya pengaruh iklan digital maupun kemudahan transaksi terhadap minat beli, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada marketplace secara umum atau menggunakan objek penelitian yang berbeda. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh Iklan Shopee dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko HouseofKaya *Official* masih sangat terbatas. Selain itu, karakteristik HouseofKaya sebagai *Official store* yang memanfaatkan fitur Shopee Ads secara aktif memberikan konteks penelitian yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas bukti empiris mengenai efektivitas strategi periklanan digital dan kemudahan transaksi dalam meningkatkan minat beli konsumen pada platform marketplace.

Sebagai dasar identifikasi masalah, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden yang merupakan konsumen dan pengikut Toko HouseofKaya *Official* di Shopee. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa variabel Iklan Shopee memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,01, Kemudahan Transaksi sebesar 3,12, dan Minat Beli sebesar 3,01, yang seluruhnya berada pada kategori cukup baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan dan proses transaksi telah cukup baik, namun belum sepenuhnya mampu mendorong peningkatan minat beli secara optimal. Kondisi tersebut mengindikasikan masih adanya ruang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Berdasarkan fenomena, hasil pra-survei, serta adanya kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Iklan Shopee dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko HouseofKaya *Official*, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif pada platform marketplace.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap variabel Iklan Shopee, Kemudahan Transaksi, dan Minat Beli Konsumen. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh Iklan Shopee dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli Konsumen melalui pengujian hipotesis secara statistik (Sugiyono, 2022).

Objek penelitian terdiri atas tiga variabel, yaitu Iklan Shopee sebagai variabel independen pertama ( $X_1$ ), Kemudahan Transaksi sebagai variabel independen kedua ( $X_2$ ), dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen ( $Y$ ). Penelitian dilakukan pada konsumen Toko HouseofKaya *Official* yang melakukan aktivitas pembelian melalui platform Shopee.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko HouseofKaya *Official* yang pernah melakukan pembelian melalui marketplace Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria pernah melihat iklan HouseofKaya di Shopee, pernah mengunjungi toko HouseofKaya *Official*, serta pernah melakukan pembelian melalui platform Shopee.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan skor 5 (Sangat Setuju). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadopsi dari teori dan penelitian terdahulu. Variabel Iklan Shopee ( $X_1$ ) diukur menggunakan 5 indikator, variabel Kemudahan Transaksi ( $X_2$ ) menggunakan 8 indikator, sedangkan variabel Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) diukur menggunakan 10 indikator.

Sebelum dilakukan analisis data, seluruh instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator memenuhi kriteria sebagai alat ukur penelitian. Selanjutnya, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik jawaban responden terhadap masing-masing variabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Analisis meliputi uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien jalur, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji parsial (*uji t*), dan uji simultan (*uji F*) untuk mengetahui besarnya pengaruh Iklan Shopee dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko HouseofKaya *Official*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada artikel jurnal, seluruh tabel validitas tidak perlu ditampilkan satu per satu. Cukup diringkas menjadi satu tabel.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Indikator	Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan Shopee	5	Seluruh item valid	0,823	Reliabel

Variabel	Jumlah Indikator	Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan Transaksi	8	Seluruh item valid	0,872	Reliabel
Minat Beli	10	Seluruh item valid	0,889	Reliabel

Sumber: Hasil olah data peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh indikator penelitian memiliki nilai korelasi lebih besar daripada nilai r tabel (0,195), sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel berada di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### Analisis Deskriptif

**Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif**

Variabel	Mean	Kategori
Iklan Shopee	2,99	Cukup Baik
Kemudahan Transaksi	3,02	Cukup Baik
Minat Beli	3,59	Baik

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, persepsi responden terhadap variabel Iklan Shopee dan Kemudahan Transaksi berada pada kategori cukup baik. Pada variabel Iklan Shopee, indikator transparansi informasi produk memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan aspek kreativitas visual masih memperoleh penilaian relatif rendah. Sementara itu, pada variabel Kemudahan Transaksi, responden memberikan penilaian tertinggi pada kejelasan alur pembayaran, sedangkan efisiensi proses checkout masih perlu ditingkatkan. Adapun variabel Minat Beli menunjukkan kecenderungan yang baik, yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk HouseofKaya meskipun masih terdapat ruang untuk meningkatkan intensitas pembelian.

### Analisis Jalur

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel Iklan Shopee ( $X_1$ ), Kemudahan Transaksi ( $X_2$ ), dan Minat Beli Konsumen ( $Y$ ). Hasil tersebut disajikan kedalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Analisis Jalur**

		IKLAN	KEMUDAHAN	MINAT
IKLAN SHOPEE	Pearson Correlation	1	.272**	.520**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000
	N	100	100	100
KEMUDAHA N	Pearson Correlation	.272**	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000
TRANSAKSI	N	100	100	100
MINAT BELI	Pearson Correlation	.520**	.615**	1

	IKLAN	KEMUDAHAN	MINAT
Sig. (2-tailed)	.000	.000	
N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3, korelasi antara Iklan Shopee dan Kemudahan Transaksi sebesar 0,272 dengan tingkat signifikansi 0,006, yang menunjukkan hubungan positif dengan kategori rendah. Hubungan antara Iklan Shopee dan Minat Beli sebesar 0,520 termasuk kategori sedang dan signifikan ( $p < 0,001$ ). Sementara itu, Kemudahan Transaksi memiliki korelasi sebesar 0,615 terhadap Minat Beli yang termasuk kategori kuat dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif iklan Shopee dan semakin mudah proses transaksi, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

### Analisis Koefisien Jalur

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung masing-masing variabel independen terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil analisis ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Jalur**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	10.511	2.529		4.157	.000
Iklan_Shoppee	.676	.131	.381	5.171	.000
Kemudahan_Transaksi	.647	.093	.512	6.951	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil olah data peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, Iklan Shopee dan Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai koefisien beta Kemudahan Transaksi ( $\beta = 0,512$ ) lebih besar dibandingkan Iklan Shopee ( $\beta = 0,381$ ), sehingga Kemudahan Transaksi merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen Toko HouseofKaya Official.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 <sup>a</sup>	.513	.503	2.764

a. Predictors: (Constant), Kemudahan\_Transaksi, Iklan\_Shoppee

Sumber : Hasil olah data peneliti (2026)

Nilai R Square sebesar 0,513 menunjukkan bahwa Iklan Shopee dan Kemudahan Transaksi secara simultan mampu menjelaskan 51,3% variasi Minat Beli Konsumen. Adapun 48,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, ulasan pelanggan, dan citra merek.

### Uji Parsial (t)

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial**

Variabel	$\beta$	t hitung	Sig.	Keputusan
Iklan Shopee	0,381	5,171	0,000	H <sub>1</sub> diterima
Kemudahan Transaksi	0,512	6,951	0,000	H <sub>2</sub> diterima

Sumber : Hasil olah data peneliti (2026)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Iklan Shopee dan Kemudahan Transaksi masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama dan kedua diterima.

### Uji Simultan (F)

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan**

F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
51,096	3,092	0,000	H <sub>3</sub> diterima

Sumber : Hasil olah data peneliti (2026)

Nilai F hitung sebesar 51,096 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,092, dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa Iklan Shopee dan Kemudahan Transaksi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko HouseofKaya *Official*.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa iklan yang informatif, menarik, dan mampu menjelaskan manfaat produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chandra dan Aulia (2022) serta Rahima dan Cahyadi (2022) yang menyatakan bahwa efektivitas iklan digital berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, Kemudahan Transaksi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, bahkan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Iklan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kemudahan proses checkout, metode pembayaran yang beragam, serta keamanan transaksi ketika memutuskan untuk membeli produk. Temuan ini mendukung penelitian Siswanto dan Aryanto (2024) yang menjelaskan bahwa sistem

transaksi yang praktis dan efisien mampu meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga mendorong minat beli.

Secara simultan, Iklan Shopee dan Kemudahan Transaksi memberikan kontribusi sebesar 51,3% terhadap Minat Beli Konsumen, sedangkan 48,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas promosi melalui Shopee Ads perlu diimbangi dengan penyediaan sistem transaksi yang mudah, cepat, dan aman agar mampu meningkatkan minat beli konsumen secara optimal.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Iklan Shopee dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko HouseofKaya *Official*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, yang menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk yang menarik, jelas, dan relevan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Kemudahan Transaksi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, bahkan menjadi variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan Iklan Shopee. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kemudahan dalam proses pembayaran, kejelasan alur transaksi, serta keamanan sistem transaksi menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada marketplace Shopee.

Secara simultan, Iklan Shopee dan Kemudahan Transaksi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 51,3%, sedangkan 48,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Shopee Ads perlu diimbangi dengan penyediaan sistem transaksi yang mudah, cepat, dan aman agar mampu meningkatkan minat beli konsumen secara optimal.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Toko Houseof Kaya *Official* disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten iklan melalui penyajian informasi produk yang lebih menarik, kreatif, dan informatif, serta mengoptimalkan kemudahan transaksi dengan mempercepat proses checkout, menyediakan metode pembayaran yang beragam, dan meningkatkan kenyamanan konsumen selama proses pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, ulasan pelanggan (*online customer review*), kepercayaan konsumen, atau citra merek agar mampu menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen secara lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

Arimbawa, I. P. A. (2025). Pengaruh Trust, Perceived Ease Of Use Dan Iklan Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Feb Universitas Mahasaraswati Denpasar (Doctoral

Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

- Chandra, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kiwari*, 4, 34. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i4.15952>
- Febriana, A., Najmuddin, A. L., & Supriatno, D. (2024). Pengaruh Iklan Shopee di YouTube terhadap Minat Beli. *Medio Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.56013/mji.v2i1.2881>
- Khasannudin, M. D. R., & Mahendra, P. T. . (2025). Analisis Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(4), 251–264. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i4.124>
- Lucky Mahesa Yahya, Rahmi Datul Ulfa, Renada Amalia, & Mutia Khairun Nisa. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Terhadap Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 224–232. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.622>
- Nurjaya, N., Merdiani, W., Putra, A., Dwiwarman, D., & Sunarsi, D. (2025). The role of brand awareness, digital marketing and electronic word of mouth (E-WOM) toward purchase intention on social media: An empirical study on Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 9, 925–936. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.12.002>
- Pradjumena, A. A. G. D., Suryawati, I. G. A. A., & Purnawan, N. L. R. (2025). Pengaruh Iklan Shopee Cod Di Televisi Terhadap Minat Belanja Online Masyarakat Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Medium*, VI(2), 44–52. <https://doi.org/10.24843/ceme5481>
- Putri, A. R. E., Sari, D. K., & Sukmono, R. A. . (2026). Peran Trust, Perceived Enjoyment, dan Perceived Usefulness dalam Meningkatkan Minat Beli Online pada Platform Shopee Live di Sidoarjo. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(4), 494–510. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.232>
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- Setiani, S. R. (2025). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KEMUDAHAN BERTRANSAKSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN (Survei pada Pengguna Marketplace di Kabupaten Kuningan) (Doctoral dissertation, Universitas Kuningan).
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3329>