

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KOSMETIK MELALUI FITUR SHOPEE LIVE PADA PLATFORM SHOPEE

Ghaury Fildzah Isaura ¹, Vici Syahril Chairani ²

Program Studi D4 Tata Rias Dan Kecantikan

Departemen Tata Rias Dan Kecantikan, Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan

Universitas Negeri Padang

Correspondence		
Email: ghauryfildza01@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 17 April 2026	Accepted: 20 April 2026	Published: 21 April 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk kosmetik melalui fitur Shopee Live pada platform Shopee. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, *review* produk, diskon, dan kualitas pelayanan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang angkatan 2021 dan 2022. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total responden sebanyak 100 mahasiswi yang pernah menonton dan berbelanja melalui Shopee Live. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat faktor yang diteliti, hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik melalui Shopee Live (*t*-statistik 8,472 > 1,96; *p*-value 0,000 < 0,05). Sementara itu, faktor kualitas produk, *review* produk, dan diskon ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam konteks *live streaming*. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi langsung, keramahan, serta responsivitas *host* selama siaran langsung merupakan kunci utama yang mendorong minat beli konsumen dibandingkan sekadar ulasan tertulis atau potongan harga. Nilai R-Square sebesar 0,736 menunjukkan bahwa variabel independen dalam model ini mampu menjelaskan 73,6% variasi minat beli kosmetik pada fitur Shopee Live.

Kata Kunci: Minat Beli, Kosmetik, Shopee Live, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Review* Produk, Diskon.

PENDAHULUAN

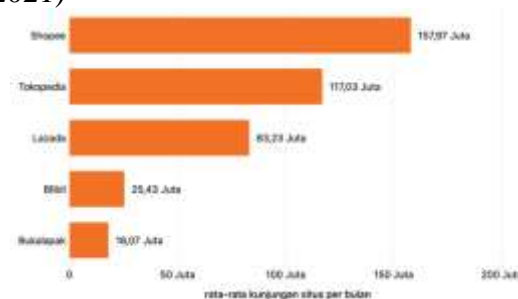
Pada era modern ini, perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi berfungsi sebagai mekanisme perubahan yang menuntut manusia untuk terus beradaptasi. Menurut Trilaksana (2021), teknologi adalah metode yang secara rasional memandu dan mempunyai karakteristik efisien dalam setiap aktivitas manusia. Salah satu dampak utama dari kemajuan teknologi adalah transformasi digital, yaitu proses pengalihan aktivitas atau sistem yang sebelumnya dilakukan secara manual menjadi berbasis teknologi digital. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya, tetapi juga mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam berinteraksi melalui media daring (Edita Rachma Kamila et al., 2025). Salah satu sektor yang terdampak secara signifikan adalah industri kosmetik, yang kini mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi digital.

Dalam konteks digitalisasi ini, kosmetik menempatkan posisi yang unik. Kosmetik tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar perawatan tubuh, tetapi juga menjadi simbol identitas sosial dan kecantikan bagi wanita. Menurut Dewi (2021) menyatakan bahwa kosmetik identik dengan kecantikan, keindahan dan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari wanita. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi produsen kosmetik untuk mengembangkan produknya. Sejalan dengan itu, Rosdiyana (2023) menjelaskan bahwa jumlah pelaku bisnis kosmetik di Indonesia semakin meningkat, seiring dengan tingginya permintaan generasi muda terhadap produk kecantikan.

Melihat potensi pasar yang besar dan semakin terdigitalisasi ini, berbagai aplikasi digital telah hadir menawarkan berbagai produk kosmetik kecantikan dengan fitur dan layanan yang

dirancang untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Salah satu platform *e-commerce* di Indonesia yang menyediakan produk kosmetik kecantikan adalah Shopee, melalui fitur-fiturnya, memberikan kesempatan bagi penjual untuk secara langsung berinteraksi dengan calon pembeli, memperlihatkan produk secara *real-time*, dan menjawab pertanyaan secara langsung (Salmaningrum et al., 2023).

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* berbasis aplikasi mobile yang saat ini mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Platform ini dimiliki oleh *SEA Group*, sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh *Forrest Li* pada tahun 2009 dan berkantor pusat di Singapura. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015, dan sejak saat ini memperluas jangkauan operasionalnya ke berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Salah satu tokoh penting di balik kesuksesan shopee adalah Chris Feng. Di Indonesia, shopee mulai beroperasi sejak tahun 2015 dibawah naungan *PT Shopee Internasional Indonesia*. Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling sering diakses oleh pengguna layanan jasa, di antara berbagai platform *e-commerce* yang hadir ditengah masyarakat Indonesia, Shopee tercatat sebagai layanan *e-commerce* yang paling banyak dijelajahi dan digunakan untuk melakukan belanja online oleh masyarakat pada tahun 2020 (Pratama & Irwansyah 2021)



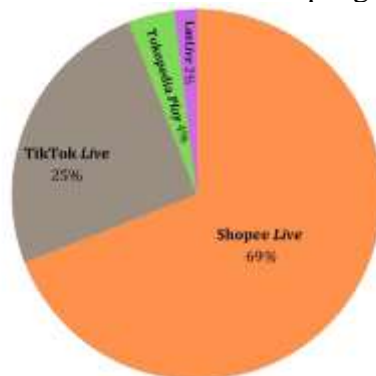
Gambar 1. Jumlah Kunjungan E-commerce di Indonesia

Sumber: Databoks (2023)

Dalam konteks digitalisasi, *e-commerce* menjadi media utama bagi konsumen dalam membeli produk kosmetik. Berdasarkan data Databoks, Shopee tercatat sebagai *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023, selama periode Januari - Maret 2023, dengan rata-rata 157,97 Juta kunjungan per bulan. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia (117,03 juta), Lazada (83,23 juta), Blibli (25,43 juta), dan Bukalapak (18,07 juta) (Ahdiat A, 2023). Data ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform utama bagi konsumen dalam berbelanja berbagai kebutuhan, termasuk produk kosmetik, dengan persaingan yang semakin ketat antar merek (*brand*) melalui strategi digital dan fitur yang disediakan.

Untuk mempertahankan posisi tersebut, Shopee terus menghadirkan berbagai inovasi digital yang meningkatkan interaksi dan pengalaman berbelanja konsumen. Salah satu inovasi tersebut adalah fitur Shopee Live. Shopee Live merupakan layanan live streaming yang memanfaatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Penjual dapat menawarkan produk yang mereka jual dengan berbagai informasi dan detail dari produk tersebut. Penjual menawarkan produk dengan berbagi siaran langsung berbentuk video dan audio (Octaviana et al., 2025). Menurut Sari & Habib (2023) Shopee Live merupakan layanan live streaming yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli melalui video secara *real-time*. Sedangkan menurut Yulianti et al., (2023) menambahkan bahwa fitur ini memungkinkan penjual mempromosikan produk, memberikan penjelasan detail dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung.

Berdasarkan riset *Populix* berjudul “*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*” (Juni 2023), Shopee Live tercatat sebagai fitur live streaming paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase 69%, diikuti TikTok Live (25%), Tokopedia Play (4%), dan Lazlive (2%) (Putra, 2023; Vedhitya, 2023). Data ini menunjukkan bahwa Shopee Live memiliki potensi besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen.



Gambar 2. Fitur Live Streaming yang sering digunakan di Indonesia

Sumber: Buntoro (2024)

Shopee Live tidak hanya menyajikan produk secara real-time, tetapi juga menghadirkan pengalaman interaktif yang berpotensi meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli sendiri didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang setelah adanya ketertarikan dan penilaian terhadap produk tersebut (Anwar, 2016). Menurut Akbar et al., (2023) minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu barang dan jasa tertentu yang dipengaruhi oleh kebutuhan, pengalaman, dan lingkungan sosial. Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi tingkat kepercayaan konsumen, pengalaman pembelian sebelumnya, dan kualitas produk yang ditawarkan (Purnomo et al., 2021). Sementara itu, Ningrum (2024) menjelaskan bahwa terdapat empat tahapan yang menentukan bagaimana konsumen terdorong untuk melakukan aktivitas transaksi dan pembelian produk barang atau jasa, yang dikenal sebagai model AIDA: *Attention, Interest, Desire, dan Action*.

Minat beli merupakan salah satu indikator yang menunjukkan keberhasilan sebuah platform dalam menarik konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Yasmir, 2025), minat beli konsumen mencerminkan keinginan untuk memilih, menggunakan, atau memiliki produk tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, iklan yang menarik perhatian, dan strategi pemasaran yang efektif. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik melalui Shopee dapat dilihat dari berbagai aspek seperti:

Pertama, kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli karena konsumen cenderung memprioritaskan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Produk dengan kualitas baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk membeli. Dan pada akhirnya akan membantu seseorang dalam membuat keputusan pembelian dari berbagai pilihan yang ada (Caniago & Rustanto, 2022). Menurut Ramadhina (2022) kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu barang dalam performa atau hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas produk yang dirasakan konsumen adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran. Semakin tinggi kualitas maka konsumen akan merasa puas dan akan mempengaruhi minat beli.

Kedua, ulasan konsumen atau review produk memiliki peran penting dalam membentuk minat beli. Review produk tersedia pada platform belanja online untuk membantu konsumen memperoleh informasi, menilai kualitas produk, dan membangun kepercayaan terhadap penjual. Menurut Servanda et al (2019) menyatakan bahwa semakin banyak ulasan produk/ review produk yang positif di marketplace dapat meningkatkan minat beli, karena konsumen

cenderung akan lebih percaya pada review dari pengguna lain yang dianggap lebih jujur dan autentik. Review produk dapat meningkatkan pemahaman konsumen mengenai kualitas sekaligus memperkuat kepercayaan (Kurniawati & Sari 2021). Menurut studi oleh Nugroho & Ardiansyah (2021) menyatakan bahwa ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama ketika ulasan tersebut positif dan meyakinkan. Selain itu, menurut Dewi Arnanda & Yudho Leksono (2024) tidak bisa disangkal bahwa ulasan positif akan berpengaruh pada pilihan saat membeli, kemudahan dalam memperoleh informasi produk dapat ditemukan pada aplikasi e-commerce, konsumen dapat melihat review dari pembeli sebelumnya. Review tersebut meliputi banyak aspek mulai dari kualitas produk, kesesuaian produk, dan keaslian produk.

Ketiga, diskon dapat mempengaruhi minat beli. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang ditawarkan dengan potongan harga karena memberi kesan penghematan. Diskon merupakan strategi penjual untuk menurunkan harga dari harga asli guna menarik perhatian konsumen. Dengan adanya diskon dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempercepat keputusan pembeliannya (Rahmawati et al., 2023). Menurut Sedayana Yoga et al., (2021) diskon atau potongan harga merupakan strategi menurunkan produk harga dibawah harga yang tertera pada kotak atau label produk. Tujuan strategi ini untuk memberikan penghematan yang diterima konsumen dari penjual untuk menarik minat beli konsumen.

Keempat, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi minat beli upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Nurhayati & Nurhalimah., (2019) pelayanan erat kaitannya dengan menciptakan keuntungan perusahaan semakin berkualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Resha et al., (2020) dan Salsyabila et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas tinggi akan berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan dipilih sebagai kelompok yang relevan untuk diteliti karena merupakan pengguna aktif produk kecantikan sekaligus memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai kualitas dan tren kosmetik. Selain itu, kelompok ini juga memiliki pengaruh di lingkungan sosialnya, sehingga perilaku konsumsinya menarik untuk dikaji. Namun demikian, masih belum diketahui secara pasti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk kosmetik melalui fitur Shopee Live.

Berdasarkan kuesioner awal yang disebarkan kepada 19 mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan, mayoritas responden menyatakan pernah menggunakan Shopee Live untuk berbelanja dan membeli produk kosmetik. Sebagian besar juga pernah menonton sesi live streaming yang menampilkan demonstrasi pengguna produk kecantikan. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa fitur live streaming memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli terhadap produk kosmetik di kalangan mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan.

Dari latar belakang yang sudah diuraikan, penelitian ini akan berfokus pada empat hal yaitu: kualitas produk, review produk, diskon, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Melalui Fitur Shopee Live Pada Platform Shopee”**.

METODE

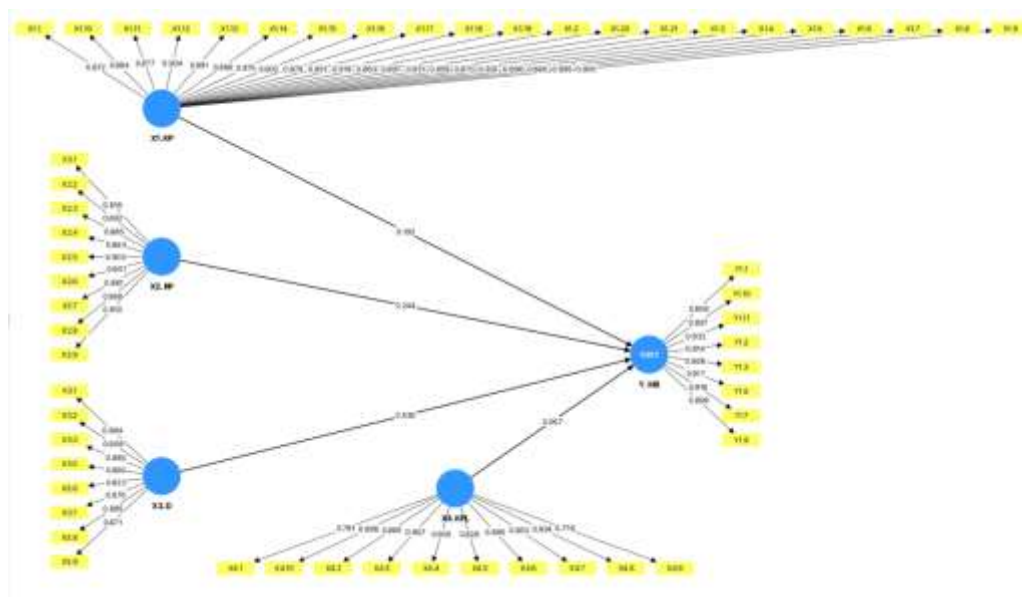
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen (kualitas produk, review produk, diskon) dan variabel dependen (minat beli). SEM-PLS memberikan kemudahan dalam pengujian model *struktural* meskipun dengan ukuran sampel yang relatif kecil, serta memberikan hasil estimasi yang lebih akurat dalam mengidentifikasi faktor-faktor

yang mempengaruhi minat beli kosmetik melalui fitur Shopee Live pada platform Shopee (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *outer model* dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Pengujian *outer model* bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti secara tepat. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh model penelitian sebagai berikut :



Gambar 3. Outer Loading

Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrument penelitian dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yakni uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Penjelasan secara rinci mengenai ketiga pengujian tersebut disajikan dalam uraian berikut :

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator – indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi. Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui dua indikator utama, yaitu nilai outer loading dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu Indikator dianggap memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70 serta nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Hair et al., 2019).

2. Uji Reliabilitas Konstruk (*Composite Reliability*)

Reliabilitas konstruk merepresentasikan sejauh mana indikator – indikator yang digunakan dalam mengukur suatu konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan dua ukuran, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai CR dan *Cronbach's Alpha* melebihi angka 0,70 yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel yang dimaksud. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Variabel

Items		Outer Loading	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Produk	X1.1	0.872	0.986	0.987	0.780
	X1.2	0.863			
	X1.3	0.856			
	X1.4	0.870			
	X1.5	0.831			
	X1.6	0.896			
	X1.7	0.880			
	X1.8	0.895			
	X1.9	0.905			
	X1.10	0.864			
	X1.11	0.877			
	X1.12	0.904			
	X1.13	0.891			
	X1.14	0.886			
	X1.15	0.875			
	X1.16	0.902			
	X1.17	0.878			
	X1.18	0.851			
	X1.19	0.919			
	X1.20	0.897			
	X1.21	0.931			
Review Produk	X2.1	0.816	0.964	0.969	0.775
	X2.2	0.892			
	X2.3	0.885			
	X2.4	0.863			
	X2.5	0.903			
	X2.6	0.901			
	X2.7	0.881			
	X2.8	0.868			
	X2.9	0.910			
Diskon	X3.1	0.884	0.958	0.964	0.772
	X3.2	0.909			
	X3.3	0.885			
	X3.5	0.880			
	X3.6	0.823			
	X3.7	0.879			
	X3.8	0.895			
	X3.9	0.871			
Kualitas Pelayanan	X4.1	0.791	0.960	0.965	0.734
	X4.2	0.895			
	X4.3	0.907			
	X4.4	0.900			

	X4.5	0.826			
	X4.6	0.895			
	X4.7	0.833			
	X4.8	0.834			
	X4.9	0.778			
	X4.10	0.896			
Minat Beli	Y1.1	0.858	0.951	0.959	0.745
	Y1.2	0.814			
	Y1.3	0.806			
	Y1.5	0.917			
	Y1.7	0.916			
	Y1.9	0.898			
	Y1.10	0.857			
	Y1.11	0.832			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS Ghaurly (2026)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa data yang ditampilkan memberikan gambaran mengenai tingkat validitas dan realibilitas instrument penelitian yang digunakan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

a. Kualitas Produk

Seluruh item pada variabel kualitas produk memiliki nilai *Outer Loading* di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan valid. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,780 menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki validitas konvergen yang baik. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,987 menunjukkan tingkat realibilitas yang sangat tinggi, didukung oleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,986 yang menandakan konsistensi internal antar item yang sangat kuat. Dengan demikian, konstruk ini dinyatakan sangat layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Review Produk

Seluruh item pada variabel review produk memiliki nilai *Outer Loading* di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,775 menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki validitas konvergen yang baik. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,969 yang menunjukkan tingkat realibilitas yang sangat tinggi, didukung oleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,964 yang menandakan konsistensi internal antar item yang sangat kuat. Dengan demikian, konstruk ini dinyatakan sangat layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Diskon

Pada variabel ini terdapat satu indikator, yaitu X3.4 yang dihapus karena pada beberapa indikator memiliki kontribusi yang rendah. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,772 menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki validitas konvergen yang baik. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,964 yang menunjukkan tingkat realibilitas yang sangat tinggi, didukung oleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,958 yang menandakan konsistensi internal antar item yang sangat kuat. Dengan demikian, konstruk ini dinyatakan sangat layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

d. Kualitas Pelayanan

Seluruh item pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Outer Loading di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid. Nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,734 menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki validitas konvergen yang baik. Selain itu, nilai Composite Reliability (CR) sebesar 0,965 yang menunjukkan tingkat reabilitas yang sangat tinggi, didukung oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,960 yang menandakan konsistensi internal antar item yang sangat kuat. Dengan demikian, konstruk ini dinyatakan sangat layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

e. Minat Beli

Pada variabel ini terdapat tiga indikator, yaitu Y1.4, Y1.6 dan Y1.8 yang dihapus karena pada beberapa indikator memiliki kontribusi yang rendah. Nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,745 menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki validitas konvergen yang baik. Selain itu, nilai Composite Reliability (CR) sebesar 0,959 yang menunjukkan tingkat reabilitas yang sangat tinggi, didukung oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,951 yang menandakan konsistensi internal antar item yang sangat kuat. Dengan demikian, konstruk ini dinyatakan sangat layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan digunakan untuk menguji sejauh mana setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Salah satu metode yang digunakan untuk mengukur validitas ini adalah *Fornell-Larcker Criterion*, yang mensyaratkan bahwa nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. Apabila syarat terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut mampu merepresentasikan indikator-indikator miliknya secara lebih baik dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model. Adapun hasil pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Fornell-Larcker

	X1.KP	X2.RP	X3.D	X4.KPL	Y.MB
X1.KP	0.883				
X2.RP	0.491	0.880			
X3.D	0.543	0.763	0.878		
X4.KPL	0.634	0.413	0.517	0.857	
Y.MB	0.645	0.775	0.861	0.567	0.863

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS Ghaur (2026)

Berdasarkan tabel di atas, hasil evaluasi validitas diskriminan menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE (nilai diagonal) yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Contoh, nilai akar AVE untuk kualitas produk sebesar 0.883 lebih besar korelasi dengan konstruk lain seperti review produk (0.491) dan diskon (0.543). Hal serupa juga tampak terlihat konstruk lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

Konstruksi dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT antar konstruk < 0.90. Hasil uji HTMT dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji HTMT

	X1.KP	X2.RP	X3.D	X4.KPL	Y.MB
X1.KP					
X2.RP	0.488				
X3.D	0.539	0.790			
X4.KPL	0.632	0.423	0.523		
Y.MB	0.651	0.805	0.899	0.580	

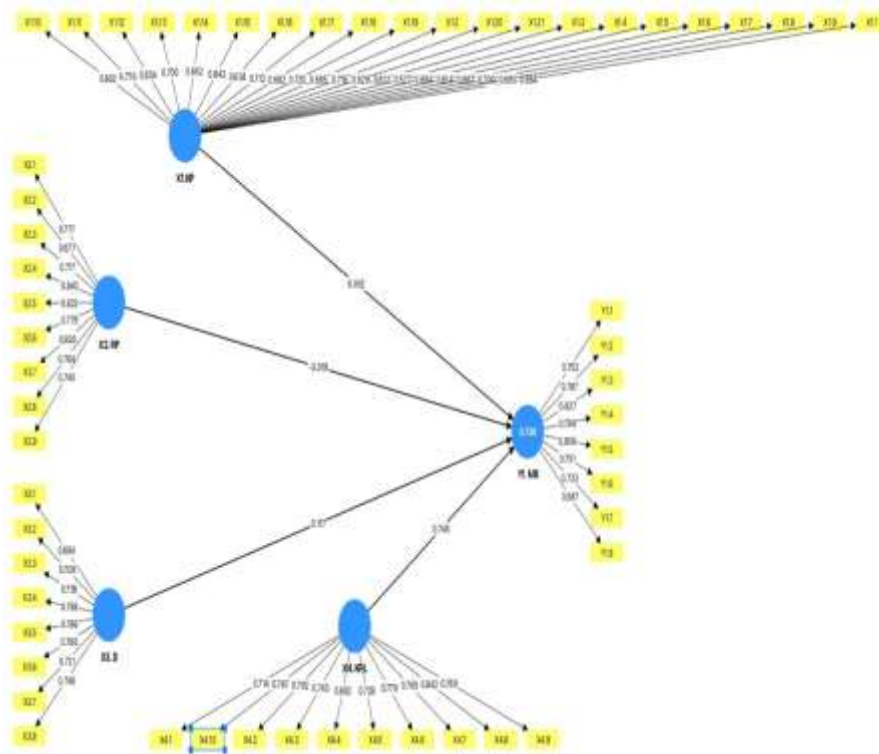
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji HTMT menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan nilai < 0.90. Meskipun terdapat satu pasangan konstruk, yaitu X3.D dengan Y.MB, yang memiliki nilai sebesar 0.899, nilai secara teknis masih berada dibawah ambang batas yang disyaratkan. Dengan demikian, validitas diskriminan model secara umum dapat diterima. Namun perlu diperhatikan terhadap potensi tumpah tindih antar X3.D dan Y1.MB.

B. Hasil Uji Model Struktural

1. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independent dan variabel dependen dalam penelitian. Tahapan pengujian ini menggunakan metode bootstrapping dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil pengujian tersebut ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistic*, serta *p-value* pada masing-masing antar variabel. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ni disajikan sebagai berikut:



Gambar 4. Inner Model

a Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh langsung antar variabel dalam model struktural. Pada pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), proses pengujian dilaksanakan melalui metode bootstrapping untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value* yang digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh langsung antar variabel dalam model penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh	Original sample	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Decision For Hypothesis
H1	KP - >MB	0,052	0,079	0,091	0,569	0,569	Ditolak
H2	RP -> MB	- 0,019	-0,021	0,095	0,198	0,843	Ditolak
H3	D-> MB	0,117	0,113	0,119	0,983	0,325	Ditolak
H4	KPL -> MB	0,745	0,727	0,088	0,088	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS Ghaur (2026)

Keterangan:

Path Coefficient (>0,00) Besarnya pengaruh yang diberikan

P value (Signifikan jika <0.05)

10% (A = 0,10) T-statistic > 1,28 Hipotesis diterima (*)

5% (A = 0,05) T-statistic > 1,96. Hipotesis diterima (**)

1% (A = 0,01), T-statistic > 2,58. Hipotesis diterima (***)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) H1: berdasarkan hasil analisis, bahwa H1 tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik melalui fitur Shopee Live pada platform Shopee. Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 0,569 dan *p-value* sebesar 0,569 yang melebihi ambang signifikansi 0,05, dengan demikian H1 ditolak.
- 2) H2: berdasarkan hasil analisis, menunjukkan H2 tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui fitur Shopee Live pada platform Shopee. Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 0,198 dan *p-value* sebesar 0,843 yang melebihi ambang signifikansi 0,05, dengan demikian H2 ditolak.
- 3) H3: hasil pengujian menunjukkan H3 tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui fitur Shopee Live pada platform Shopee. Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* 0,983 dan nilai *p-value* sebesar 0,325 yang melebihi ambang signifikansi 0,05, dengan demikian H3 ditolak
- 4) H4: hasil pengujian menunjukkan H4 memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui fitur Shopee Live pada platform Shopee. Karena nilai *t-statistic* sebesar 8,472 dan *p-value* sebesar 0,000.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R- Square (R^2) menunjukkan besarnya proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Adapun nilai *Adjust R-Square* merupakan bentuk penyesuaian dari R^2 yang mempertimbangkan jumlah variabel prediktor dan ukuran sampel, sehingga memberikan estimasi yang akurat dalam konteks model yang kompleks. Berikut ini disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi dari penelitian yang dilakukan:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R- Square	R- Square adjusted
MB	0.736	0.725

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS Ghaury (2026)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- a *R-Square* untuk minat beli memiliki nilai R^2 sebesar 0,736 menunjukan 73,6% variasi minat beli kosmetik dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian, sedangkan 26,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar model. Sementara itu nilai Adjusted sebesar 0,725 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dan stabil setelah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor dan ukuran sampel yang digunakan. Nilai R- Sqaure yang mendekati kuat ini mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun telah mampu menjelaskan perilaku minat beli konsumen melalui fitur shopee live secara baik.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk, review produk, diskon dan kualitas pelayanan terhadap minat beli kosmetik melalui fitur Shopee Live. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang menghasilkan sejumlah hubungan antar variabel yang terbukti signifikan secara statistik.

1. Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa terdapat satu faktor yang secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik melalui fitur Shopee Live. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik dengan nilai *t-statistic* sebesar 8,472 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukan bahwa interaksi langsung, keramahan, serta responsivitas host saat melakukan live streaming menjadi faktor utama yang mendorong minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putro et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan *host live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa pada platform berbasis video seperti Shopee Live, kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan yang responsif dan informatif merupakan kunci utama dalam membangun ketertarikan konsumen. Selain itu, Maulana & Pane (2023) menyatakan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan pada fitur Shopee Live dengan respon positif pelanggan yang pada akhirnya mendorong minat beli.

Namun demikian, tidak semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kualitas produk ($t = 0,569$, $p = 0,569$), review produk ($t = 0,198$, $p = 0,843$), dan diskon ($t = 0,983$, $p = 0,325$) ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli fitur Shopee Live. Temuan ini mengindikasikan bahwa

dalam konteks live streaming, kualitas produk bukan menjadi faktor utama yang mendorong minat beli konsumen.

Hal ini didukung oleh Ardana et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada live streaming Shopee. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam sistem live streaming, konsumen tidak selalu menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama ketika muncul minat membeli. Sebaliknya, interaksi langsung selama siaran, tampilan produk secara visual, serta pengalaman dan perasaan yang muncul saat menonton live lebih mempengaruhi pembelian. Dengan demikian faktor pelayanan lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Selanjutnya ketidaksignifikan review produk dalam penelitian ini didukung oleh Melati & Ali (2025) yang menyatakan bahwa customer review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku dimana konsumen tidak lagi menjadikan ulasan sebagai rujukan utama. Bagi mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan, validasi visual melalui kualitas pelayanan dan demonstrasi produk selama sesi Shopee Live dianggap lebih dapat dipercaya dan informatif dibandingkan ulasan produk.

Selanjutnya hasil penelitian yang menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan, temuan ini didukung oleh Aini & Sulastri (2025). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mengabaikan aspek harga atau besaran potongan harga saat berbelanja di Shopee Live. Kondisi ini terjadi karena keputusan konsumen didominasi oleh faktor emosional dan interaksi sosial, dalam live streaming. Singkatnya, pelayanan yang responsif dan interaksi yang hidup saat *live* lebih memicu minat beli dibandingkan hanya mengandalkan diskon. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Ma'arif et al. (2026), dalam penelitiannya mengenai produk kosmetik di Shopee, ditemukan bahwa diskon tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, karena perubahan pada besaran diskon tidak memberikan pengaruh nyata secara statistik terhadap minat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa bagi konsumen, potongan harga bukan lagi menjadi variabel penentu utama dalam ekosistem belanja yang interaktif. Sebaliknya, kepercayaan terhadap produk dan informasi autentik yang disampaikan melalui demonstrasi langsung lebih bernilai dibandingkan harga yang bersifat sementara.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik melalui fitur Shopee Live dengan nilai t -statistic $0,569 < 1,96$ dan p -value $0,569 > 0,05$.
2. Review produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik melalui fitur Shopee Live dengan nilai t -statistic $0,198 < 1,96$ dan p -value $0,843 > 0,05$.
3. Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik melalui fitur Shopee Live dengan nilai t -statistic $0,983 < 1,96$ dan p -value $0,325 > 0,05$.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli kosmetik melalui fitur Shopee Live dengan nilai t -statistic $8,472 > 1,96$ dan p -value $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Bagi Pelaku Usaha Kosmetik Melalui Shopee Live:
 - a. Mengingat hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan, seller disarankan untuk fokus meningkatkan kemampuan *host live streaming*. Hal ini mencakup

- keramahan, kecepatan merespons pertanyaan di kolom komentar, dan kejelasan dalam memberi informasi produk secara langsung.
- b. Disarankan untuk terus mengembangkan fitur yang mendukung kelancaran komunikasi antara penjual dan pembeli selama *live streaming*, seperti fitur pin komentar yang lebih interaktif atau sistem notifikasi respons cepat, untuk menjaga kualitas pelayanan penjual.
2. Bagi Pihak Akademis dan Peneliti Selanjutnya:
- a. menyarankan bagi penelitian lebih lanjut cakupan populasi yang lebih luas dan beragam.
 - c. hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam kajian perilaku konsumen digital, khususnya mengenai fenomena *sosial commerce* dan belanja interaktif yang menunjukkan bahwa aspek pelayanan manusia (*host*) tetap menjadi kunci meski dalam platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2023). *5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2023*. Databoks. Katadata.
- Akmalia, R. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui Fitur Shopee Live (Kajian Perilaku Konsumen Dalam Islam Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh* (Doctoral dissertation, UIN Ar-raniry).
- Adjeng, A. N. T., Koedoes, Y. A., Ali, N. F. M., Palogan, A. N. A., & Damayanti, E. (2023). Edukasi bahan dan penggunaan kosmetik yang aman di desa suka banjar gedong tataan kabupaten pesawaran. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 6(1), 89-102. Doi: <https://doi.org/10.33024/jkpm.v6i1.8041>
- Anwar, R. and Adidarma, W. (2016) 'PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14, p. 2. DOI: [10.29259/jmbs.v14i2.3995](https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.3995)
- Ardana, S. M., Hanifah, I. H., Chalifah, D., & Viana, R. O. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada live streaming marketing Shopee pada akun Jasmine Jilbab (Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *MUFAKAT: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2).
- Aini, N., & Sulastri. (2025). Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian pada Shopee Live. *BISMAKU (Jurnal Bisnis dan Manajemen Kontemporer)*, 2(2). DOI: [10.35760/bismaku.2025.v2i2.14668](https://doi.org/10.35760/bismaku.2025.v2i2.14668)
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Musytari: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 1 <https://doi.org/10.8734/musytari.v3i2.1655>.
- Apa itu Shopee Live? Ini pengertian dan cara menggunakannya.* (2023, 28 Agustus). Tempo.co. Diakses pada 5 September 2025.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438-A443. DOI: [10.12962/j23373539.v10i2.73923](https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923)
- Berkat, I. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Konsumen Pada Caffe Blend Padang Minat Beli. 2(4), 353-365 <https://doi.org/10.31933/emjm.v2i4.1159>.
- BPOM RI, 2011, *Pengaturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan RI NO. HK.03.1.23.08.11.07517 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika, Direktorat Standarisasi Obat Tradisional, Kosmetika dan Bahan Produk Komplemen Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Jakarta: 20*

- Buntoro, C., & Hartanti, L. E. P. (2024). Analisis Motivasi Pelanggan dalam Membentuk Minat Beli Produk Melalui Fitur Shopee Live. *Jurnal InterAct*, 13(1), 28-45. <https://doi.org/10.25170/interact.v13i1.5829>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada UMKM Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia). *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15(3), 367-378. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>
- Devina, D., Purwanti, S., Sucipta, J. A. W., & Kristian, D. (2025). Persepsi Generasi Z terhadap Fitur Shopee Live yang Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(6), 1946–1. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i6.32223>
- Dewi, I. G., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Liptik Wardah Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1). DOI: [10.23887/jjpe.v13i1.32275](https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32275)
- Dewi Arnanda, W., & Yudho Leksono, P. (2025). Simposium Manajemen dan Bisnis III Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri Analisis Program Flashsale, Cashback Promotion, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian E-Commere Shopee. 3, 2024.
- Daud, D. (2023). Fundamental strategi pemasaran: marketing mix 4P to4A. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 28-36. DOI: <https://doi.org/10.58553/jalhu>
- Elwada, A., Lu, Z., & Ali, M. (2016). Online customer review indicators: Perceived usefulness, enjoyment, and control. *Journal of Online Consumer Behavior*, 5(3), 78-92. <https://doi.org/10.59971/jumper.v2i1.273>
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Fahimah, M. A., & Munfarida, N. F. (2023). Review produk dan content marketing produk frozen food di aplikasi TikTok. *Jurnal Investasi*, 9(1), 1-7. DOI: <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i1.232>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS- SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hayatullah, D. F., & Oktarina, R. (2025). Pengaruh Influencer Kecantikan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Cushion Oleh Mahasiswi Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. *Edu Research* 6(2), 2681-2690. DOI: <https://doi.org/10.47827/jer.v6i2.1091>
- Kamila, E. R., Andini, A. I. X., & Azzahra, T. (2025). Transformasi Digital dan Pertumbuhan E-Commerce: Dampak, Peluang, dan Tantangan di Era Modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 141-145. DOI: <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3810>
- Kurniawati, L., & Sari, F. (2021). Pengaruh review produk pada marketplace terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Bisnis Online*, 6(2), 105-118. <https://doi.org/10.59971/jumper.v2i1.273>
- Karyanto, P. (2020). Kerangka Konseptual (Conceptual Framework) Untuk Analisis Pertanian Upland Berkelanjutan. Seminar Nasional Pendidikan Biologi FKIP UNS, 244–251.
- Kimkuri, W., & Buntu, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi. DOI: [10.55049/jeb.v11i2.64](https://doi.org/10.55049/jeb.v11i2.64)
- Lestari, E. W. (2025). Analisis Penerapan Marketing Mix Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Nurul Hayat Travel Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 10(01), 41-49. DOI: <https://doi.org/10.59179/jek.v10i01.135>

- Maulana,R.,&Pane,D.N.(2023).** Pengaruh kualitas pelayanan dan interaksi host terhadap respon pelanggan pada fitur Shopee Live. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(2), 112–123.
- Ma'arif, S., Apriliana, E. M., & Kamila, E. R. (2026). Pengaruh Live Streaming Selling dan Discount Terhadap Minat Beli Tokoh Belia Kosmetik pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 44-54.
- Melati, S., & Ali, M. M. (2025). Analisa pengaruh live streaming dan customer review pada keputusan pembelian melalui platform Shopee. *ECo-Buss*, 8(1), 329–344. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2416>
- Muthiah, M., & Mariah, M. (2025). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jazzmyn Natural. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 2(1), 143-158. DOI:10.70248/jdedte.v2i1.2006
- Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 133-144. DOI: <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.812>
- Nawawi, M. I. (2020). Pengaruh media pembelajaran terhadap motivasi belajar: tinjauan berdasarkan karakter generasi z. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmu Pendidikan: E-Saintika*, 4(2), 197-210. DOI:10.36312/e-saintika.v4i2.216
- Najla Osyra. (2024). Pengaruh Influencer Kecantikan di Media Sosial Commerce Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Pada Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. *Ayaaη*, 15(1), 37–48.
- Nugroho, D., & Ardiansyah, I. (2021). Pengaruh review produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 98-107. <https://doi.org/10.59971/jumper.v2i1.273>
- Nori Dwi Apriandi, Soleh, A. & Irwanto, T. 2023. The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action). Tersedia di www.telkomsel.com.
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–5..
- Octoviana, A., Wolor, C. W., & Utari, E. D. (2025). Analisis Minat Beli Pada Merek Produk Kecantikan A Melalui Shopee Live. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(5), 290-298. DOI: <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i5.4699>
- Pratama Afrianto, A. and Irwansyah, I. (2021) ‘Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia’, *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), pp. 10–29. doi: 10.47233/jteksis.v3i1.181. DOI: <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Permana, A., Wijoyo, S., & Perdanakusuma, A. (2024). Analisis Pengaruh Live streaming Shopee oleh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(9). Diambil dari <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/14106>
- Purnomo, H., Samari, Soejoko, D., & Syahroq, K. (2021). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. 18, 137–150. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.137>
- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh fitur live streaming, content marketing, dan platform media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada MS Glow Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 5, 1–1.

- Prasetyaningrum, I. D., & Rahmawati, N. I. (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merk terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs E-Commerce Lazada di Kota Semarang. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 345-355.
- Putro, D. W., Fadhillah, I., & Fitriyasaki, A. (2024). Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Pelayanan Host Live terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi TikTok pada Masyarakat Kecamatan Wringinanom Gresik. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 564-574.
- Qemha, QH., Assera, Rahmiati dan Rosalina, Linda. 2016. Hubungan Pengetahuan dengan Sikap Pemilihan Kosmetik Perawatan Kulit Wajah Mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. *E-Journal Home Economic and Tourism; UNP.11(1)*, 73495.
- Rachmi & Hendrati (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap minat beli Konsumen pada Produk Fashion. *Riset Manajemen dan Bisnis*, 1, 137. DOI: <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan*, 1(1), 59-67. DOI: <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4216>
- Ramadhan, I. (2024). *Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS JAMBI). DOI: <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2291>
- Ramadhan, A. W., & Ekasari, N. (2021). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying (studi kasus pada pelanggan Alfamart di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(02), 354-367. DOI: <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14101>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh live streaming selling, review product, dan discount terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80-93. DOI: <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Rahayu, D. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store Town Square. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 46. DOI: <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v11i2.915>
- Rante, H. H. T. S. V. N. (2019). Strategi Pembelajaran Bahasa Bagi Generasi Z: Sebuah Tinjauan Sistematis. 6(2), 31-46. DOI: [10.30734/jpe.v6i2.499](https://doi.org/10.30734/jpe.v6i2.499)
- Risa Rosdiyana, S. I. T. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Lipstik Pixy (Survey Pada Toko Elsa Kosmetik). Doctoral Issertation (Universitas Winatamukti)
- Resha Ekawati, R., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga diskon terhadap minat beli pada Saboten Restoran Shokudo, Kecamatan Klojen, Kota Malang. *Jiagabi*, 9(1), 28-34.
- Romi, S., Saputra, D., & Sari, S. (2023). Strategi promosi digital dalam meningkatkan penjualan di Shopee. *Jurnal Bisnis Digital*, 9(2), 76-84.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1-9. DOI: <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Sari, A. A., & Habib, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungaung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 41-58. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Sahabuddin, R., Risnayani, A., Rofiidah, S. A., & Dipoatmodjo, T. S. P. (2024). Analisis Dampak Review Produk di Shopee Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan

- Pelanggan Sebagai Mediator. *Journal Management & Economics Review (JUMPER)*, 2(1), 43-52. <https://doi.org/10.59971/jumper.v2i1.273>
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 37-46.
- Syahputri, N. M. (2023). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *JESYA: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 287. DOI: [10.36778/jesy.v6i1.922](https://doi.org/10.36778/jesy.v6i1.922)
- Sharma, G., Gadhiya, J., & Dhanawat, M. (2018). Textbook of cosmetic formulations. *Department of Pharmacy, Mewar University, Rajasthan-312, 901*.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Salmaningrum, D., Kodir, A. A., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh Program Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-Commerce Shopee. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 8139-8144. DOI: <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i6.5767>
- Sedana Yoga, P., Komang, & Pratiwi, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. *Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 585-592. doi: [10.30587/jre.v6i2.5956](https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956)
- Servanda, I. R. S., Sari, P. R. K., & Ananda, N. A. (2019). Peran ulasan produk dan Fot Produk yang ditampilkan penjual pada marketplace shopee terhadap minat beli pria dan wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69-79. DOI: <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, M. (2019). Menyatakan Bahwa: 'Sampel Adalah Bagian Dari Jumlah Dan Karakteristik Yang Dimiliki Oleh Populasi Tersebut.'. Dalam teori Roscoe dalam buku *Research Methods for*.
- Sugiyono. (2022). Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tranggono, R.I., Latifah F. 2007. Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fatimatus Syahroq, K., Purnomo, H., & Soejoko, D. K. H. (2021). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 137-150. DOI:[10.29259/jmbt.v18i1.137](https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.137)
- Fitriani, A., Jamilah, & Nadila. (2024). Peran Akuntansi Syariah Pada Generasi Z. *Tashdiq : Jurnal kajian agama dan dakwah*, 5. DOI: <https://doi.org/10.4236/tashdiq.v3i1.2626>
- Wati, N. M. D. W. K., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Prodia Widyahusada. *VALUES*, 1(2).
- Tjiptono, F. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi
- Trilaksana, T. M. (2021). Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015. *e-Journal Pendidikan Sejarah* 10, no. 3, 1-9. doi:<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/40965>
- Susanti, Ni P. H., and I. M. Wardana. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 4, no. 2, 2015.
- Yasmir, Y., Ariyanto, M., & Imam, P. (2025). Pengaruh Penerapan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap minat beli konsumen di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen Ycpedumenu: CV Kampus Akademik Publisng*, 3(2), 227-239.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96-102. DOI:[10.33592/perspektif.v3i2.154](https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.154)

Yulianti, A. I., Maharani, N. R., & Yusmaneti. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 6-1. DOI: <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.2567>