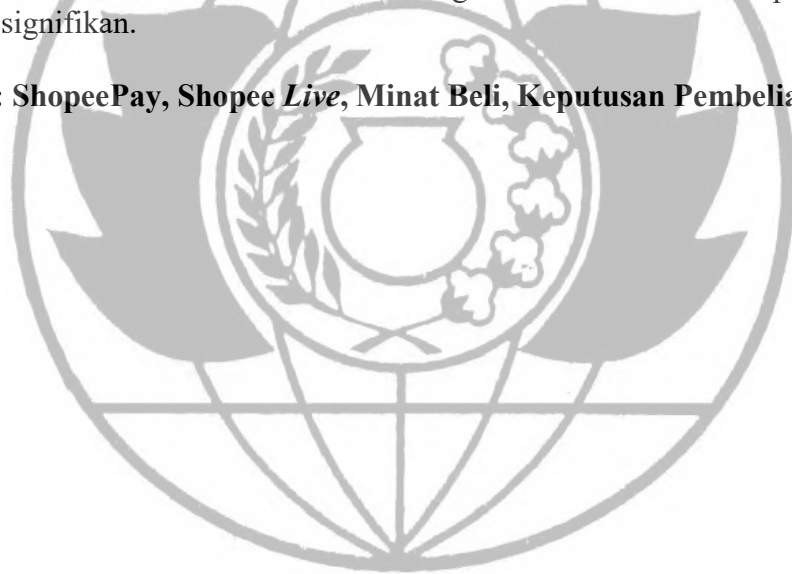


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ShopeePay, Shopee *Live*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee. Metode penelien 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



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.*

