

The Influence of Shopee Live Interactivity, Online Promotions, and Product Quality on Purchase Decisions for MSME Products via Consumer Purchase Intention

Galuh Puteri Kinanti^{1*)}, Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto²⁾, Hasan Basri³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{*)}Correspondence author: Galuh Puteri Kinanti, putrikinantigaluh@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i2.3614>

Abstract

This study aims to analyze the influence of Shopee Live interactivity, online promotion, and product quality on purchasing decisions through consumer purchase intention in Karangtengah District, Cianjur Regency. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 240 respondents selected through purposive sampling and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The results indicate that Shopee Live interactivity, online promotion, and product quality have a positive and significant effect on purchase intention. Purchase intention also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Directly, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, while Shopee Live interactivity and online promotion do not have a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, purchase intention is proven to mediate the influence of Shopee Live interactivity, online promotion, and product quality on purchasing decisions. These findings suggest that consumer purchasing decisions are largely influenced by purchase intention, which is formed through effective interactivity, attractive promotions, and high product quality.

Keywords: *Shopee Live Interactivity, Online Promotion, Product Quality, Purchase Intention, Purchasing Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh interaktivitas Shopee Live, promosi online, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui minat beli konsumen pada pengguna Shopee Live di Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Cianjur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 240 konsumen yang pernah membeli produk UMKM melalui Shopee Live. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas Shopee Live dan promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian. Minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh interaktivitas Shopee Live, promosi online, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk, didukung promosi online yang efektif dan interaktivitas live streaming untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Interaktivitas Shopee Live, Promosi Online, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan *live streaming commerce* telah mengubah mekanisme pembentukan keputusan pembelian pada platform e-commerce. Berbeda dengan perdagangan daring konvensional yang cenderung menggunakan komunikasi satu arah melalui foto produk, deskripsi, dan ulasan pelanggan, fitur *live streaming* memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara konsumen dan penjual secara *real time*. Melalui fitur tersebut, konsumen dapat mengajukan pertanyaan, melihat demonstrasi produk, serta memperoleh informasi secara langsung sehingga proses evaluasi produk menjadi lebih interaktif. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam konteks *live streaming commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh informasi produk, tetapi juga oleh stimulus pemasaran yang diterima konsumen selama proses interaksi berlangsung (Guo et al., 2021; Xu et al., 2022; Liu et al., 2022).

Fenomena tersebut semakin relevan seiring meningkatnya perkembangan e-commerce di Indonesia. Shopee menjadi salah satu platform perdagangan elektronik yang banyak digunakan masyarakat sehingga relevan untuk mengkaji perilaku pembelian daring. Fitur Shopee Live menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang memungkinkan penjual menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dua arah, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Namun, tingginya penggunaan Shopee Live belum sepenuhnya menjamin terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan survei pendahuluan terhadap calon responden penelitian, ditemukan bahwa sebagian konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk setelah menonton Shopee Live, tetapi tidak seluruhnya melanjutkan hingga tahap pembelian.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya eksposur konsumen terhadap Shopee Live dengan realisasi keputusan pembelian. Faktor seperti interaksi penjual dan konsumen yang belum optimal, keraguan terhadap kualitas produk, serta efektivitas promosi yang belum sepenuhnya mendorong pembelian menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen dalam konteks *live streaming commerce*.

Interaktivitas Shopee Live, promosi online, dan kualitas produk merupakan faktor yang diperkirakan berperan dalam proses pembentukan keputusan pembelian konsumen. Interaktivitas memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen sehingga berpotensi membentuk minat beli sebelum keputusan pembelian dilakukan (Liu & Shrum, 2002; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020;

Kang et al., 2021). Selain itu, promosi online melalui diskon, voucher, *flash sale*, dan gratis ongkir dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen, sedangkan kualitas produk menjadi aspek penting dalam mengevaluasi manfaat dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Ketiga faktor tersebut tidak hanya berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui minat beli sebagai proses psikologis sebelum tindakan pembelian dilakukan (Zhang et al., 2024).

Hubungan antarvariabel tersebut dapat dijelaskan melalui pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam model ini, interaktivitas Shopee Live, promosi online, dan kualitas produk berperan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi kondisi internal konsumen berupa minat beli sebagai *organism* (O), kemudian menghasilkan keputusan pembelian sebagai *response* (R). Pendekatan S-O-R memberikan dasar teoritis dalam memahami bagaimana faktor eksternal dalam pemasaran digital dapat memengaruhi proses psikologis konsumen hingga menghasilkan keputusan pembelian.

Meskipun penelitian mengenai *live streaming commerce* terus berkembang, penelitian terdahulu masih banyak berfokus pada pengujian hubungan langsung antara interaktivitas, promosi online, atau kualitas produk terhadap minat beli maupun keputusan pembelian secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model struktural dengan minat beli sebagai variabel mediasi berbasis pendekatan S-O-R masih terbatas, khususnya pada konteks konsumen Shopee Live produk UMKM. Selain itu, perbedaan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut pada konteks dan karakteristik responden yang berbeda (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Wang et al., 2024; Xia et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh interaktivitas Shopee Live, promosi online, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Shopee Live di Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Cianjur menggunakan pendekatan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian *live streaming commerce* berbasis S-O-R serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan interaktivitas, strategi promosi online, dan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli serta keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

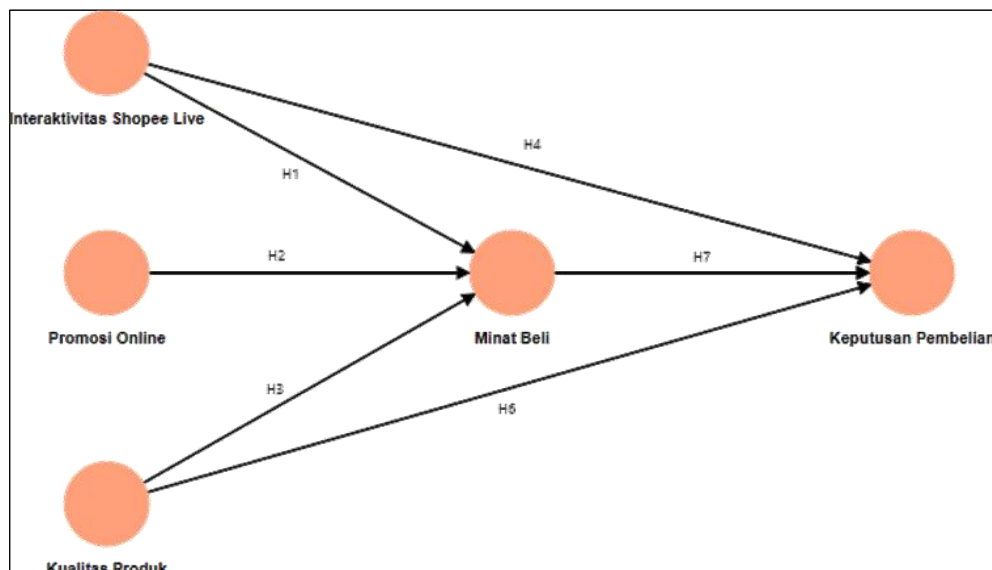
Penelitian ini mengusulkan model struktural yang menguji pengaruh interaktivitas Shopee Live, promosi online, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Model ini dibangun berdasarkan perspektif bahwa keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce terbentuk melalui kombinasi strategi pemasaran digital, persepsi kualitas produk, serta proses psikologis konsumen dalam membentuk minat beli.

Interaktivitas Shopee Live (X1), promosi online (X2), dan kualitas produk (X3) merepresentasikan faktor utama dalam pemasaran digital yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Interaktivitas Shopee Live menggambarkan kemampuan penjual dalam membangun komunikasi dua arah secara real time sehingga konsumen dapat memperoleh informasi, mengajukan pertanyaan, dan menerima respons secara langsung. Promosi online mencerminkan aktivitas pemasaran digital melalui diskon, voucher, cashback, gratis ongkir, serta berbagai penawaran khusus yang bertujuan meningkatkan daya tarik produk. Sementara itu, kualitas produk menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen berdasarkan aspek kinerja, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian spesifikasi.

Berbeda dengan penelitian yang hanya menguji pengaruh langsung faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menempatkan minat beli (Z) sebagai variabel mediasi yang menjelaskan proses psikologis konsumen sebelum melakukan pembelian. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah memperoleh informasi, melakukan evaluasi, dan memiliki ketertarikan terhadap produk melalui Shopee Live. Selanjutnya, minat beli berperan dalam mendorong keputusan pembelian (Y) sebagai bentuk tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli produk UMKM melalui platform tersebut.

Pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan karena mampu menguji hubungan kompleks antara variabel eksogen, variabel mediasi, dan variabel endogen secara simultan. Metode ini memiliki kemampuan prediktif yang baik, tidak memerlukan asumsi distribusi normal secara ketat, serta sesuai untuk menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian. Secara keseluruhan, model penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian produk UMKM melalui Shopee Live dipengaruhi oleh interaktivitas, promosi online, kualitas produk, serta

peran minat beli sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara faktor pemasaran digital dengan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (2026).

Hipotesis Mediasi:

- H8 : $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$
- H9 : $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$
- H10 : $X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$

Hipotesis Penelitian

Interaktivitas Shopee Live

- H1: Minat beli (Z) diberi pengaruh positif oleh Interaktivitas Shopee Live (X1).
- H2: Keputusan pembelian (Y) diberi pengaruh positif oleh Interaktivitas Shopee Live (X1).

Promosi Online

- H3: Minat beli (Z) diberi pengaruh positif oleh Promosi online (X2).
- H4: Keputusan pembelian (Y) diberi pengaruh positif oleh Promosi online (X2).

Kualitas Produk

- H5: Minat beli (Z) diberi pengaruh positif oleh Kualitas produk (X3).
- H6: Keputusan pembelian (Y) diberi pengaruh positif oleh kualitas produk (X3).

Minat Beli

- H7: Keputusan pembelian (Y) diberi pengaruh positif oleh Minat beli (Z).

Pengaruh Mediasi

- H8: Keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) diberi pengaruh positif oleh Interaktivitas Shopee Live (X1).
- H9: Keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) diberi pengaruh positif oleh promosi online (X2).
- H10: Keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) diberi pengaruh positif oleh kualitas produk (X3).

Desain Penelitian

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini melalui desain explanatory research untuk menguji korelasi kausal antarvariabel dalam model penelitian. Data dianalisis melalui metode PLS-SEM memakai software SmartPLS 4 guna menganalisis pengaruh langsung ataupun tidak langsung antarvariabel melalui variabel mediasi.

Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel

Sampel diambil melalui purposive sampling disertai kriteria mencakup:

- Responden berdomisili di Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Cianjur.
- Pernah membeli produk UMKM melalui fitur Shopee Live.
- Berusia minimal 17 tahun.

Berdasarkan ketentuan 10-times rule pada metode PLS-SEM, jumlah sampel minimum ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Standar minimum untuk analisis SEM-PLS telah terpenuhi oleh studi ini disertai 240 responden dan total 24 indikator.

Metode Pengumpulan Data

Data primer terkumpul dari pendistribusian kuesioner dengan Google Form secara daring melalui media sosial, WhatsApp, beserta jaringan masyarakat di Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Cianjur. Responden terlebih dahulu menjawab pertanyaan penyaringan (screening questions) sebelum mengisi kuesioner guna menjamin kesesuaian dengan karakteristik sampel penelitian. Data sekunder juga dimanfaatkan dalam studi ini selain data primer yang didapat dari buku, artikel ilmiah, serta publikasi yang relevan sebagai landasan teoritis.

Instrumen penelitian memakai skala Likert lima poin yang mencakup:

1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

Pengukuran Variabel

Variabel dalam studi ini terdiri atas interaktivitas Shopee Live (X1), promosi online (X2), kualitas produk (X3), minat beli (Z) selaku variabel mediasi, beserta keputusan pembelian (Y) selaku variabel terikat. Tiap konstruk diukur melalui indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu sekaligus dimodifikasi sesuai konteks pembelian produk UMKM melalui Shopee Live.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sumber	Skala
1	Interaktivitas Shopee Live (X1)	Interaktivitas merupakan tingkat komunikasi dua arah antara penjual beserta konsumen dalam media digital yang memungkinkan respon secara langsung	X1.1 Kemudahan berinteraksi dengan penjual. X1.2 Kecepatan respon penjual. X1.3 Komunikasi dua arah saat live. X1.4 Keterlibatan konsumen saat live	Liu & Shrum (2002); Hwang (2002)	Likert
2	Promosi Online(X2)	Promosi online Adalah kegiatan pemasaran melalui media digital untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli produk.	X2.1 Adanya diskon/potongan harga. X2.2 Penawaran gratis ongkir. X2.3 Promo menarik saat live. X2.4 Intensitas promosi. X2.5 Daya tarik promosi	Kotler & Keller (2016); Tjiptono (2015)	Likert
3	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk ialah kapabilitas produk dalam memenuhi kebutuhan dan kehendak konsumen	X3.1 Kinerja produk. X3.2 Daya tahan produk. X3.3 Kesesuaian dengan deskripsi. X3.4 Fitur produk. X3.5 Tampilan/kemasan produk	Kotler & Amstrong (2018); Garvin (1987)	Likert
4	Minat Beli Konsumen (Z)	Minat beli ialah tendensi konsumen untuk pembelian suatu produk sebelum keputusan pembelian dilakukan	Z.1 Ketertarikan terhadap produk. Z.2 Keinginan mencoba produk. Z.3 Niat membeli produk. Z.4 Mencari informasi produk. Z.5 Keinginan membeli ulang	Schiffman & Kanuk (2015); Kotler & Keller (2016)	Likert
5	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah proses konsumen dalam menetapkan pilihan hingga melakukan pembelian	Y.1 Keyakinan dalam membeli. Y.2 Pemilihan produk. Y.3 Waktu pembelian. Y.4 Jumlah pembelian. Y.5 Kepuasan setelah membeli	Kotler & Keller (2016); Schiffman & Kanuk (2015)	Likert

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran dievaluasi supaya validitas beserta reliabilitas konstruk bisa diuji melalui pendekatan PLS-SEM. Evaluasi mencakup pengujian convergent validity, discriminant validity, beserta reliabilitas konstruk melalui Composite Reliability (CR), nilai Average Variance Extracted (AVE), beserta Cronbach's Alpha.

Convergent Validity

Tabel 2. Outer Loadings

	Interaktivitas Shopee Live	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli	Promosi Online
X1_1	0.714				
X1_2	0.763				
X1_3	0.821				
X1_4	0.806				
X2_1					0.784
X2_2					0.753
X2_3					0.836
X2_4					0.648
X2_5					0.798
X3_1			0.845		
X3_2			0.829		
X3_3			0.777		
X3_4			0.799		
X3_5			0.742		
Y1_1		0.802			
Y1_2		0.771			
Y1_3		0.716			
Y1_4		0.723			
Y1_5		0.825			
Z1_1				0.860	
Z1_2				0.843	
Z1_3				0.888	
Z1_4				0.752	
Z1_5				0.706	

Sumber : Data diolah dengan Smart PLS 4, 2026

Temuan uji memperlihatkan bahwasanya nilai outer loading $> 0,70$ dimiliki oleh hampir seluruh indikator sehingga kriteria convergent validity terpenuhi. Terdapat satu indikator pada variabel Promosi Online (X2_4) disertai nilai outer loading sebesar 0,648. Tetapi, indikator tersebut tetap dipertahankan dikarenakan masih melebihi batas minimum yang

dapat diterima dalam analisis PLS-SEM ($>0,60$). Secara keseluruhan, seluruh indikator dinyatakan bisa mewakili konstruk yang diukur.

Discriminant Validity

Tabel 3. Cross Loadings

	Interaktivitas Shopee Live	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli	Promosi Online
X1_1	0.714	0.353	0.302	0.387	0.464
X1_2	0.763	0.424	0.413	0.427	0.408
X1_3	0.821	0.484	0.419	0.397	0.482
X1_4	0.806	0.441	0.361	0.477	0.466
X2_1	0.439	0.417	0.370	0.397	0.784
X2_2	0.457	0.475	0.444	0.390	0.753
X2_3	0.481	0.493	0.474	0.479	0.836
X2_4	0.374	0.406	0.415	0.418	0.648
X2_5	0.477	0.475	0.473	0.587	0.798
X3_1	0.424	0.579	0.845	0.490	0.485
X3_2	0.394	0.616	0.829	0.442	0.406
X3_3	0.304	0.518	0.777	0.401	0.422
X3_4	0.433	0.562	0.799	0.534	0.450
X3_5	0.361	0.601	0.742	0.552	0.508
Y1_1	0.478	0.802	0.560	0.631	0.475
Y1_2	0.463	0.771	0.531	0.600	0.466
Y1_3	0.351	0.716	0.477	0.427	0.436
Y1_4	0.354	0.723	0.521	0.576	0.391
Y1_5	0.453	0.825	0.672	0.559	0.509
Z1_1	0.540	0.623	0.532	0.860	0.530
Z1_2	0.398	0.607	0.534	0.843	0.553
Z1_3	0.475	0.623	0.499	0.888	0.489
Z1_4	0.447	0.561	0.497	0.752	0.511
Z1_5	0.333	0.557	0.408	0.706	0.335

Sumber : Data diolah dengan Smart PLS 4, 2026

Discriminant validity dievaluasi menggunakan nilai cross loading. Hasil memperlihatkan bahwasanya keseluruhan indikator mempunyai nilai loading paling tinggi pada konstruk pengukuran dibanding konstruk lainnya. Alhasil, kriteria discriminant validity terpenuhi oleh seluruh variabel dan mampu membedakan tiap konstruk penelitian secara memadai.

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Tabel 4. AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
Interaktivitas Shopee Live	0.781	0.787	0.859	0.604
Keputusan Pembelian	0.826	0.833	0.878	0.591
Kualitas Produk	0.858	0.860	0.898	0.639
Minat Beli	0.869	0.876	0.906	0.660
Promosi Online	0.822	0.831	0.876	0.588

Sumber : Data diolah dengan Smart PLS 4, 2026

Nilai AVE melebihi 0,50 dimiliki oleh seluruh variabel penelitian yang memperlihatkan bahwasanya persyaratan convergent validity telah terpenuhi oleh konstruk. Kemudian, nilai Cronbach's Alpha beserta CR pada keseluruhan variabel juga melebihi batas minimum 0,70, sehingga memperlihatkan tingkat reliabilitas beserta konsistensi internal yang baik.

Kesimpulan Evaluasi Model Pengukuran

Hasil evaluasi model pengukuran memperlihatkan bahwasanya:

- Keseluruhan indikator mempunyai nilai outer loading yang memenuhi kriteria validitas;
- Keseluruhan konstruk mempunyai nilai AVE > 0,50;
- Keseluruhan variabel memenuhi persyaratan reliabilitas dengan CR beserta Cronbach's Alpha > 0,70;
- discriminant validity telah terpenuhi berdasarkan nilai cross loading.

Alhasil, model pengukuran diyakini valid dan reliabel sehingga layak dipergunakan untuk analisis model struktural.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai koefisien determinasi (R^2), pengujian pengaruh langsung (direct effects), beserta pengaruh tidak langsung (indirect effects) dipergunakan untuk mengevaluasi model struktural melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Nilai R-Square

	R-Square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian	0.671	0.665
Minat Beli	0.496	0.489

Sumber : Data diolah dengan Smart PLS 4, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Minat Beli memiliki nilai Adjusted R^2 sebesar 0,489, yang berarti Interaktivitas Shopee Live, Promosi Online, dan Kualitas Produk mampu menjelaskan 48,9% variasi Minat Beli. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Adjusted R^2 sebesar 0,665, yang menunjukkan bahwa Interaktivitas Shopee Live, Promosi Online, Kualitas Produk, dan Minat Beli mampu menjelaskan 66,5% variasi Keputusan Pembelian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan pada kategori moderat hingga kuat.

Pengujian Hipotesis (Direct Effects)

Tabel 6. Direct Effects / Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keterangan
Interaktivitas Shopee Live -> Minat Beli	0.214	0.214	0.063	3.418	0.001	Signifikan
Promosi Online -> Minat Beli	0.276	0.278	0.064	4.333	0.000	Signifikan
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.350	0.350	0.055	6.388	0.000	Signifikan
Interaktivitas Shopee Live -> Keputusan Pembelian	0.105	0.102	0.058	1.816	0.069	Tidak Signifikan
Promosi Online -> Keputusan Pembelian	0.074	0.074	0.054	1.369	0.171	Tidak Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.391	0.392	0.060	6.500	0.000	Signifikan
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.391	0.394	0.073	5.396	0.000	Signifikan

Sumber : Data diolah dengan Smart PLS 4, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Interaktivitas Shopee Live tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Promosi Online juga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, namun berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Minat Beli. Sementara itu, Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli maupun Keputusan Pembelian. Selain itu, Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, Kualitas Produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, sedangkan Interaktivitas Shopee Live dan Promosi Online berperan dalam membentuk Minat Beli sebelum mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengujian Efek Mediasi (Indirect Effects)

Tabel 7. Indirect Effects / Specific Indirect Effects

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Interaktivitas Shopee Live -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.084	0.084	0.030	2.772	0.006	Signifikan
Kualitas Produk -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.137	0.137	0.032	4.281	0.000	Signifikan
Promosi Online -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.108	0.110	0.034	3.175	0.002	Signifikan

Sumber : Data diolah dengan Smart PLS 4, 2026

Hasil pengujian bootstrapping menunjukkan bahwa seluruh pengaruh tidak langsung melalui Minat Beli memiliki hasil yang signifikan ($p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,96$). Minat Beli terbukti mampu memediasi pengaruh Interaktivitas Shopee Live, Promosi Online, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa Interaktivitas Shopee Live dan Promosi Online memengaruhi Keputusan Pembelian melalui peningkatan Minat Beli terlebih dahulu, bukan secara langsung. Sementara itu, Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian sekaligus pengaruh tidak langsung melalui Minat Beli. Dengan demikian, Minat Beli berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam model penelitian ini.

Temuan penelitian secara keseluruhan memperlihatkan bahwasanya Kualitas Produk termasuk variabel yang mempunyai pengaruh terbesar pada Keputusan Pembelian, sebagaimana terlihat dari nilai koefisien jalur terbesar dibandingkan variabel lainnya. Interaktivitas Shopee Live dan Promosi Online lebih berperan dalam pembentukan Minat Beli, yang berikutnya memicu Keputusan Pembelian. Makna dari temuan ini yakni bahwasanya keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM melalui Shopee Live lebih banyak diberi pengaruh oleh persepsi terhadap kualitas produk, sementara fitur

interaktif dan aktivitas promosi berfungsi sebagai faktor yang meningkatkan ketertarikan awal konsumen.

Pembahasan

Peran Interaktivitas Shopee Live dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Interaktivitas Shopee Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas pada fitur live streaming lebih berperan dalam membangun ketertarikan awal konsumen melalui komunikasi dua arah, respons penjual secara real time, dan penyampaian informasi produk yang lebih jelas. Temuan ini mendukung perspektif Stimulus–Organism–Response (SOR), bahwa interaktivitas sebagai stimulus memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa minat beli sebelum menghasilkan respons akhir berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh interaktivitas terhadap keputusan pembelian lebih efektif melalui peningkatan minat beli konsumen.

Kualitas Produk sebagai Faktor Utama dalam Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli maupun Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai path coefficient, kualitas produk menjadi variabel dengan pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk UMKM melalui Shopee Live lebih mempertimbangkan kesesuaian produk dengan deskripsi, kualitas, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan. Meskipun promosi dan interaktivitas mampu menarik perhatian konsumen, keputusan pembelian pada akhirnya lebih banyak ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diterima.

Peran Promosi Online dalam Membangun Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi seperti diskon, gratis ongkos kirim, dan penawaran khusus selama Shopee Live lebih efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen dibandingkan mendorong pembelian secara langsung. Konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, kebutuhan, dan kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi online berperan sebagai pendorong awal dalam proses keputusan pembelian.

Minat Beli sebagai Mekanisme Penghubung Menuju Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta mampu memediasi pengaruh Interaktivitas Shopee Live, Promosi Online, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli menjadi mekanisme psikologis yang menghubungkan aktivitas pemasaran dengan keputusan akhir konsumen. Keberhasilan strategi pemasaran melalui Shopee Live tidak hanya bergantung pada kemampuan menarik perhatian konsumen, tetapi juga pada kemampuan membangun minat beli sebelum konsumen melakukan pembelian.

Mekanisme Mediasi dalam Pembentukan Keputusan Pembelian

Hasil model struktural menunjukkan bahwa pengaruh Interaktivitas Shopee Live dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian terjadi melalui Minat Beli, sedangkan Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung sekaligus tidak langsung melalui Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian berlangsung secara bertahap, yaitu konsumen terlebih dahulu mengevaluasi informasi, promosi, dan kualitas produk sebelum menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital pada Shopee Live perlu didukung oleh interaksi yang baik, promosi yang efektif, serta kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen.

Temuan Utama Penelitian

Kontribusi utama penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk UMKM melalui Shopee Live terbentuk melalui kombinasi faktor pemasaran digital dan evaluasi konsumen terhadap produk. Interaktivitas Shopee Live dan Promosi Online berperan dalam meningkatkan Minat Beli, sedangkan Kualitas Produk menjadi faktor paling dominan dalam mendorong Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui Shopee Live ditentukan oleh kemampuan pelaku UMKM dalam menciptakan interaksi dan promosi yang menarik serta menyediakan produk berkualitas sesuai harapan konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Terbukti dalam penelitian ini bahwasanya faktor yang terdominan dalam memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Shopee Live ialah kualitas produk. Keputusan pembelian tidak diberi pengaruh oleh interaktivitas Shopee Live dan promosi online secara langsung, tetapi keduanya mempunyai

pengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu, keputusan pembelian terbukti diberi pengaruh signifikan oleh minat beli serta mampu memediasi pengaruh interaktivitas Shopee Live, promosi online, beserta kualitas produk pada keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya kesuksesan pemasaran melalui Shopee Live ditetapkan oleh aktivitas promosi dan interaksi selama siaran langsung sekaligus oleh kualitas produk yang mampu membangun minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas produk serta mengoptimalkan interaktivitas dan promosi selama Shopee Live agar mampu meningkatkan minat beli konsumen. Diyakini penelitian berikutnya bisa memperbanyak variabel lain, termasuk harga, kepercayaan konsumen, citra merek, ataupun e-WOM. Cakupan wilayah beserta jumlah responden juga bisa diperluas supaya tingkat generalisasi yang lebih baik dimiliki oleh temuan penelitian.

REFERENSI

1. DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
2. Databoks Katadata. (2025). *Data kunjungan platform e-commerce Indonesia tahun 2021–2025*. <https://databoks.katadata.co.id>
3. Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
4. Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: Mediating role of swift guanxi. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102599. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078>
5. Heriyanto, A. Y. B., Rojikun, A., & Hernaningsih, F. (2021). Pengaruh brand image, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pelanggan PT. Propan Raya). *eCo-Buss*, 4(1), 46–57.
6. Hwang, Y. (2002). The effects of website interactivity on consumer responses: A conceptual framework. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 34–45.
7. Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength in live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>

8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
10. Liu, X., Sun, M., & Zhao, X. (2022). Understanding consumers' purchase intention in live streaming commerce: Evidence from social presence and trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101154.
11. Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>
12. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
13. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
14. Teng, C. I., & Huang, C. H. (2023). Examining the influence of product quality and perceived value on consumers' purchase intention in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103337.
15. Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
16. Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2021). Exploring the role of social influence in live streaming commerce: The effects of social presence and social support on consumers' purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102689.
17. Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
18. Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2022). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? Evidence from China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103097.
19. Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024). Consumers' purchase intention in live-streaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. *PLOS ONE*, 19(2), e0296339. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>