



PENGARUH INTERAKTIVITAS, KEAHLIAN DAN HIBURAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI SHOPEE LIVE

Sekar Ayu Kalila^{1*}, Andi Muhammad Sadat², Adnan Kasofi³

^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta

Email: sekarayu.kalila@gmail.com¹, andims@unj.ac.id², adnankasofi@unj.ac.id³

Abstract

The use of *live shopping* has increasingly developed as part of the shift in consumer shopping behavior in the digital era. However, in the past two years, there has been a decline in purchases through this feature, particularly on the Shopee Live platform. This condition indicates that the popularity of *live shopping* has not been fully followed by an increase in consumers' purchase intention. This study aims to examine the influence of interactivity, *streamer* expertise, and entertainment on purchase intention in the context of Shopee Live. The research adopts the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory to explain how stimulus elements affect consumers' behavioral responses. Data were collected from 180 respondents who had previously watched Shopee Live in the Jabodetabek area, using purposive sampling. The research instrument was distributed through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results show that interactivity, *streamer* expertise, and entertainment have a positive and significant effect on consumers' purchase intention through Shopee Live.

Keywords: Interactivity, Expertise, Entertainment, Purchase Intention, *Live shopping*.

Abstrak

Penggunaan *live shopping* semakin berkembang sebagai bagian dari perubahan pola belanja masyarakat di era digital. Namun, dalam dua tahun terakhir, terjadi penurunan pembelian melalui fitur ini, khususnya pada platform Shopee Live. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa popularitas *live shopping* belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan niat pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh interaktivitas, keahlian *streamer*, dan hiburan terhadap niat pembelian (purchase intention) dalam konteks Shopee Live. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) untuk menjelaskan bagaimana elemen stimulus memengaruhi respons perilaku konsumen. Data dikumpulkan dari 180 responden yang merupakan pengguna Shopee Live di wilayah Jabodetabek, dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian disebarluaskan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas, keahlian *streamer*, dan hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen melalui Shopee Live.

Kata Kunci: Interaktivitas, Keahlian, Hiburan, Niat Pembelian, *Live shopping*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam sektor e-commerce, termasuk cara konsumen berinteraksi dan bertransaksi secara daring. Salah satu inovasi yang semakin populer adalah *live shopping*, yaitu metode penjualan yang menggabungkan siaran langsung dengan fitur interaktif belanja online. Model ini memungkinkan demonstrasi produk secara real-time, komunikasi langsung antara penjual (*streamer*) dan konsumen, serta penyampaian promosi secara spontan selama siaran (Li *et al.*, 2024). Di Indonesia, fenomena *live shopping* mengalami pertumbuhan pesat dan telah menjadi bagian dari kebiasaan belanja digital masyarakat. Berdasarkan survei GoodStats (2024), 49% konsumen berbelanja melalui *live shopping* lebih dari sekali dalam sebulan, sementara 23% berbelanja lebih dari sekali dalam seminggu. Shopee Live menjadi platform paling dominan dengan persentase penggunaan mencapai 57%, dan kategori fashion menjadi yang paling banyak dibeli (Jakpat 2024a). Namun, meskipun jumlah penonton *live shopping* tinggi, tidak semua dari mereka berakhir pada pembelian. Laporan Jakpat (2024, 2023, 2022) menunjukkan tren

penurunan pembelian melalui sesi *live shopping*. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas elemen-elemen dalam *live shopping* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian, salah satunya melalui elemen pengalaman pengguna seperti interaktivitas, keahlian penyiar (*expertise*), dan hiburan (*entertainment*).

Interaktivitas dalam *live shopping* memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif melalui komentar, polling, atau pemilihan produk secara langsung. Tingkat keterlibatan ini dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan meningkatkan perhatian terhadap produk (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Ye Wang *et al.*, 2022). Di sisi lain, *expertise streamer* juga sangat krusial. *Streamer* yang mampu menjelaskan produk secara jelas, akurat, dan meyakinkan dapat membantu konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian (Chen *et al.* (2024); Song & Liu 2021). Selain itu, aspek hiburan juga tidak kalah penting. Unsur hiburan seperti gaya penyampaian yang menarik, permainan interaktif, atau penggunaan efek visual dapat menciptakan pengalaman menyenangkan yang mendorong keterlibatan emosional positif dan akhirnya meningkatkan niat beli (Wu & Huang, 2023; Jiang *et al.*, 2024).

Melihat pentingnya ketiga elemen tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh interactivity, expertise, dan entertainment terhadap purchase intention dalam konteks *live shopping*, khususnya pada pengguna Shopee Live untuk produk fashion di wilayah Jabodetabek. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui optimalisasi elemen-elemen pengalaman pengguna dalam *live shopping*.

TINJAUAN PUSTAKA

Stimulus-Organism-Responses

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974) menjelaskan bahwa stimulus eksternal dapat memengaruhi proses internal individu (organisme), seperti emosi dan kognisi, yang kemudian menghasilkan respons perilaku, seperti niat pembelian (Wu & Huang, 2023). Model ini lebih komprehensif dibandingkan model S-R klasik karena mempertimbangkan mekanisme psikologis dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks *live shopping*, stimulus seperti interactivity, expertise, dan entertainment memengaruhi kepercayaan terhadap *streamer (organisme)*, yang selanjutnya mendorong niat pembelian konsumen (*response*).

Interaktivitas

Interaktivitas dalam *live shopping* merujuk pada sejauh mana *streamer* dapat berkomunikasi langsung dengan audiens melalui fitur seperti live chat, komentar, dan reaksi (Ji, 2024; Lu *et al.*

2022). Fitur sosial ini menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan memperkuat keterlibatan antara *streamer* dan penonton. Interaktivitas tidak hanya meningkatkan kedekatan emosional, tetapi juga membuka ruang bagi pelanggan untuk saling berbagi pengalaman. Seberapa cepat dan relevan *streamer* merespons pertanyaan menjadi indikator penting dari kualitas interaksi tersebut (Han *et al.*, 2024; Zhao *et al.*, 2021). Namun, intensitas interaksi yang berlebihan justru bisa mengganggu fokus audiens terhadap informasi produk Luo *et al.* 2021). Dengan demikian, interaktivitas bukan sekadar komunikasi dua arah, melainkan strategi yang membentuk pengalaman belanja yang personal. Interaksi yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan dan pada akhirnya mendorong niat beli pelanggan (Shiu *et al.*, 2023).

Keahlian

Hovland & Walter (1953), keahlian merupakan faktor utama dalam membentuk kekuatan persuasif, karena menunjukkan sejauh mana komunikator dipandang memiliki otoritas dan kredibilitas. Dalam konteks *live shopping*, keahlian mengacu pada kemampuan *streamer* untuk memahami produk secara mendalam dan menyampaikannya secara akurat serta meyakinkan (Zhang & Prebensen, 2025). Wang *et al.* (2022) menekankan bahwa keahlian harus berbasis informasi yang akurat dan pengalaman nyata, bukan sekadar tampilan visual. Penyampaian yang jelas dan interaktif dinilai lebih berdampak terhadap niat beli dibandingkan sekadar penampilan menarik (Ji, 2024). Visualisasi seperti demonstrasi produk juga memperkuat kesan profesional. Penonton cenderung memprioritaskan keahlian dibandingkan karakteristik lain, karena mereka mengharapkan informasi yang bernilai dari siaran (Xiong & Li 2024). Keahlian menciptakan rasa hormat dan meningkatkan persepsi kualitas konten Kim (2023), sehingga menjadi elemen kunci dalam membentuk kredibilitas dan keputusan pembelian dalam *live shopping*.

Hiburan

Dalam *live shopping*, hiburan merujuk pada pengalaman menyenangkan yang diciptakan melalui penyampaian yang kreatif, lucu, dan interaktif oleh *streamer* (Sawmong 2022). Hiburan ini berfungsi sebagai strategi promosi berbasis emosi yang menarik perhatian audiens dan menciptakan suasana siaran yang positif (Wongkitrungrueng & Assarut 2020). Bentuk hiburan mencakup humor, gaya bicara ekspresif, visual menarik, serta elemen gamifikasi seperti kuis, voting, dan undian (Ma *et al.*, 2022; Li *et al.*, 2024). Hal ini menjadikan sesi *live shopping* terasa seperti pertunjukan, bukan sekadar aktivitas jual beli. Menurut Matthes *et al.* (2023), hiburan membantu audiens merasa rileks dan terlibat secara emosional. Chen & Lin (2018) menambahkan bahwa hiburan juga menjaga fokus penonton dan meningkatkan kenyamanan selama menonton. Pengalaman hiburan yang menyenangkan terbukti memperpanjang durasi menonton serta mendorong niat beli (Yingqing *et al.*,

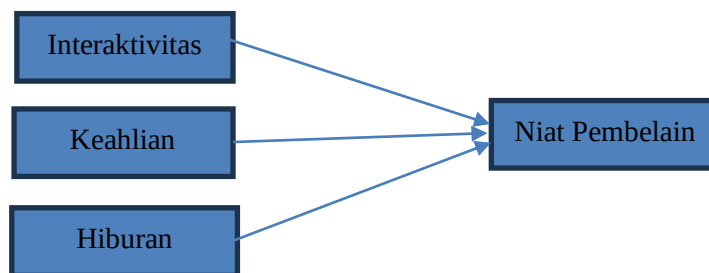
2024); J. Chen *et al*, 2024), sehingga hiburan menjadi elemen strategis dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan berkesan.

Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan tahap penting dalam proses keputusan konsumen, di mana individu menunjukkan keinginan untuk membeli produk berdasarkan kebutuhan, informasi, dan evaluasi alternatif (Chu 2023). Niat beli dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman pribadi, dan eksternal seperti tampilan produk, ulasan pelanggan, serta rekomendasi dari pihak lain (Li *et al*. 2023). Fitri & Wulandari (2020) menjelaskan bahwa niat beli bisa muncul secara spontan ketika konsumen merasa tertarik pada produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Niat yang positif meningkatkan peluang terjadinya pembelian di masa depan (Martins *et al*, 2019; Leung, 2011). Dalam konteks *live shopping*, niat beli dipengaruhi oleh interaktivitas, tampilan visual produk, dan promosi real-time yang dikemas secara menarik dalam satu platform (Qing & Jin 2022). Kombinasi ini mendorong keputusan pembelian yang cepat, baik secara impulsif maupun terencana.

Kerangka Pemikiran

Dengan melihat kualitas jasa yang dimiliki oleh perusahaan jasa seperti jasa kesehatan, maka diperlukan amunisi lain pada era teknologi digital saat ini dengan beradaptasi terhadap digital bisnis yang semakin marak di semua bidang. Sehingga digital healthpreneur merupakan jawaban dari adaptasi tersebut.



Gambar 1 Kerangka penelitian

Sumber: Peneliti (2025)

Hipotesis

H₁: Pengaruh interaktivitas terhadap niat pembelian

Interaktivitas dalam *live shopping* memungkinkan pelanggan terlibat langsung dalam proses belanja, baik melalui demonstrasi produk secara real-time maupun komunikasi dua arah dengan *streamer* dan sesama audiens (Min Zhang *et al*. 2020; Song & Liu 2021). Bentuk interaktivitas ini mencakup fitur live chat, polling, kuis interaktif, hingga respons spontan dari *streamer* terhadap permintaan penonton, seperti menampilkan varian produk tertentu (Sun *et al.*, 2019). Yingqing *et al*. (2024) menekankan bahwa interaktivitas memberi peran aktif kepada audiens, misalnya dengan bertanya langsung atau menyaksikan reaksi konsumen lain secara real-time. Hal ini menciptakan

pengalaman belanja yang lebih personal dan dinamis, yang dapat meningkatkan keterlibatan emosional serta mendorong minat pembelian (Lu & Chen, 2021; Zhou & Tian 2022).

Ketika audiens merasa memiliki kendali atas pengalaman belanja dan merasa dihargai oleh *streamer*, mereka cenderung lebih terikat secara emosional (Ling *et al.*, 2024). Lebih lanjut, Lin *et al.* (2024) menunjukkan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan konsumen, yang secara tidak langsung memperkuat niat pembelian. Komunikasi langsung dengan *streamer* dan pengalaman sosial yang tercipta selama siaran menjadi faktor penting dalam membangun intensi beli melalui keterlibatan emosional yang kuat.

H₂: Pengaruh keahlian terhadap niat pembelian

Keahlian (*expertise*) merujuk pada persepsi konsumen terhadap kemampuan seorang *streamer* dalam memahami, menjelaskan, dan merekomendasikan produk secara akurat (Sawmong, 2022). *Streamer* yang memiliki tingkat keahlian tinggi umumnya mampu memaparkan fitur dan manfaat produk dengan jelas, menunjukkan cara penggunaan, serta membandingkannya dengan produk lain. Mereka juga dapat merespons pertanyaan audiens secara cepat dan meyakinkan, sehingga membangun citra sebagai sumber informasi yang kredibel (Cheung *et al.*, 2008)). Dalam konteks *live shopping*, keahlian *streamer* menjadi sangat penting karena konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung. Oleh karena itu, mereka sangat bergantung pada informasi yang disampaikan secara verbal maupun visual oleh *streamer* untuk mendukung keputusan pembelian (Cheung *et al.*, 2008); Ji, 2024).

Jiang *et al.* (2024) menunjukkan bahwa audiens yang memandang *streamer* sebagai figur yang kompeten dan terpercaya cenderung lebih mengikuti rekomendasi yang diberikan, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keahlian *streamer* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nilai produk serta mendorong *purchase intention*. *Streamer* yang menunjukkan kompetensi tinggi cenderung meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Dausat 2023).

H₃: Pengaruh hiburan terhadap niat pembelian

Hiburan yang dirasakan dalam sesi *live shopping* berpotensi mendorong niat pembelian konsumen melalui respons emosional positif seperti rasa senang dan puas (Saima and Khan 2020). Elemen hiburan seperti gaya komunikasi yang menarik, interaksi lucu, penggunaan musik atau efek visual, serta narasi kreatif, dapat menciptakan suasana yang menyenangkan selama sesi (Xue *et al.*, 2020). Hal ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan (Wang & Sun, 2010).

Menurut Ao *et al.*, (2023), hiburan dalam strategi pemasaran digital mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan memperkuat pengaruh pesan promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Yingqing et al. (2024) juga menunjukkan bahwa hiburan merupakan salah satu dimensi penting dari pengalaman hedonic yang mendorong keterlibatan emosional konsumen. Ketika audiens merasa terhibur, mereka cenderung bertahan lebih lama dalam siaran, lebih terbuka terhadap informasi, dan lebih mudah menerima ajakan pembelian. Oleh karena itu, hiburan dipandang memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel, yakni interactivity, expertise, entertainment, dan purchase intention. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti mengukur variabel secara numerik melalui data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur. Metode kausal dipilih untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan teknik regresi, sehingga mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antar variabel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner (*Google Form*). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menonton Shopee Live untuk produk fashion di wilayah Jabodetabek dan berusia 17–60 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple purposive sampling dengan kriteria pengalaman menonton Shopee Live. Jumlah sampel yang diperlukan dihitung menggunakan rumus hair, sehingga diperoleh ukuran sampel sebesar 180 responden.

Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 6-poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Skala ini dipilih untuk mendorong responden mengambil sikap yang lebih tegas serta mengurangi bias tengah (Kusmaryono et al., 2022). Skala 6-poin juga dinilai menghasilkan distribusi data yang lebih normal dan akurat (Joshi et al., 2015; Leung, 2011). elanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, karena mampu mengelola model struktural yang kompleks serta cocok digunakan untuk data dengan distribusi non-normal dan ukuran sampel sedang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1 Profil Responden

Variabel Identitas	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	139	70%
	Laki-Laki	60	30%
Usia	17-24	58	29%
	25-31	64	32%
	32-38	34	17%
	39-45	24	12%

Variabel Identitas	Kategori	Jumlah	Persentase
	46-60	20	10%
Domisili	Jakarta	80	40%
	Bogor	42	21%
	Depok	38	19%
	Tangerang	22	11%
	Bekasi	18	9%
Pendapatan	< Rp1.000.000	34	17%
	Rp1000000-Rp2.999.999	34	17%
	Rp3.000.000-Rp5.000.000	64	32%
	>Rp5.000.000	67	34%
Pendidikan Akhir	SMP/Sederajat	4	2%
	SMA/Sederajat/Akademi	52	26%
	Diploma (D1/D2/D3)	38	19%
	S1 (Strata 1)	90	45%
	S2 (Strata 2)	14	7%
	S3 (Strata 3)	1	1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	44	22%
	PNS/ASN	20	10%
	Karyawan Swasta	80	40%
	Wiraswasta/Pengusaha	28	14%
	Ibu Rumah Tangga	20	10%
	Tidak Bekerja	2	1%
	Lainnya	5	3%

Responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan (70%), menunjukkan dominasi partisipasi perempuan dalam penggunaan fitur Shopee Live. Berdasarkan usia, sebagian besar berada pada rentang usia produktif, dengan kelompok usia 25–31 tahun (32%) dan 17–24 tahun (29%) sebagai pengguna terbanyak. Dari sisi wilayah, responden tersebar di seluruh Jabodetabek, dengan proporsi tertinggi berasal dari Jakarta (40%), diikuti oleh Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Sebaran ini menunjukkan bahwa Shopee Live telah menjangkau audiens luas di wilayah perkotaan dan sekitarnya.

Dilihat dari pendapatan, hampir dua pertiga responden memiliki penghasilan di atas Rp3.000.000 per bulan, yang mencerminkan daya beli yang cukup untuk berbelanja secara online. Dalam hal pendidikan, mayoritas responden adalah lulusan perguruan tinggi, terutama jenjang S1 (45%), yang mengindikasikan latar belakang pendidikan yang relatif tinggi. Sementara itu, pekerjaan terbanyak diisi oleh karyawan swasta (40%) dan pelajar/mahasiswa (22%), menunjukkan bahwa pengguna Shopee Live berasal dari kelompok aktif secara ekonomi maupun digital. Komposisi ini memperlihatkan karakteristik pengguna yang berpotensi tinggi dalam melakukan pembelian melalui fitur *live shopping*.

Hasil Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Tabel 2 Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Construk	Item	Outer Loading	AVE	CA	CR
----------	------	---------------	-----	----	----

Construk	Item	Outer Loading	AVE	CA	CR
Interactivity	INT1	0.858	0.698	0.913	0.933
	INT2	0.860			
	INT3	0.798			
Expertise	EXP1	0.768	0.699	0.938	0.949
	EXP2	0.809			
	EXP3	0.828			
	EXP4	0.875			
Entertainment	ENT1	0.808	0.663	0.927	0.940
	ENT2	0.810			
	ENT3	0.776			
	ENT4	0.873			
Purchase Intention	PI1	0.866	0.748	0.932	0.947
	PI2	0.883			
	PI3	0.864			

Semua item indikator dari masing-masing variabel menunjukkan nilai outer loading di atas 0.70, yang berarti valid secara konvergen. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk juga berada di atas 0.50 (Interactivity = 0.698; Expertise = 0.699; Entertainment = 0.663; Purchase Intention = 0.748), menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR) dari keempat konstruk juga telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai di atas 0.7 (CA berkisar antara 0.913–0.938 dan CR antara 0.933–0.949), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Hasil HTMT

Tabel 3 HTMT

	Entertainment	Expertise	Interactivity	Purchase Intention
Entertainment				
Expertise	0.607			
Interactivity	0.648	0.827		
Purchase Intention	0.728	0.699	0.760	

Hasil uji HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) menunjukkan bahwa semua nilai koefisien antar konstruk berada di bawah ambang batas 0.90. Nilai HTMT tertinggi berada antara Interactivity dan Expertise (0.827), namun masih dalam batas toleransi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model ini memiliki validitas diskriminan yang baik dan tidak saling bertumpang tindih secara konseptual.

Hasil Fornell

Tabel 4 Fornell

	Entertainment	Expertise	Interactivity	Purchase Intention
Entertainment	0.814			

Expertise	0.580	0.836		
Interactivity	0.609	0.771	0.835	
Purchase Intention	0.692	0.662	0.704	0.865

Melalui pengujian Fornell-Larcker, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE (ditampilkan di diagonal tabel) lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya dalam baris dan kolom yang sama. Misalnya, nilai diagonal untuk Purchase Intention adalah 0.865, lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya seperti Entertainment (0.692), Expertise (0.662), dan Interactivity (0.704). Ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Hasil R-square

Tabel 5 R-square

	R-square	R-square adjusted
Purchase Intention	0.620	0.614

Nilai R-square sebesar 0.620 menunjukkan bahwa 62% variabilitas Purchase Intention dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Entertainment, Expertise, dan Interactivity. Sementara itu, nilai R-square Adjusted sebesar 0.614 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model, yang tetap menunjukkan kontribusi yang besar.

Hasil F-square

Tabel 6 Hasil F -square

	Entertainmnet	Expertise	Interactivity	Purchase Intention
Entertainment				0.234
Expertise				0.036
Interactivity				0.102
Purchase Intention				

Analisis F-square digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap *Purchase Intention*. Hasil menunjukkan bahwa Entertainment memiliki nilai F-square sebesar 0.234, yang termasuk dalam kategori efek sedang, menandakan bahwa aspek hiburan memberikan pengaruh cukup kuat terhadap niat beli. Interactivity memiliki nilai 0.102 dan tergolong efek kecil hingga sedang, menunjukkan pengaruh yang tetap signifikan namun tidak sebesar hiburan. Sementara itu, Expertise memiliki nilai F-square 0.036, yang menunjukkan efek kecil, artinya keahlian *streamer* hanya memberikan pengaruh terbatas terhadap niat beli. Berdasarkan pedoman Cohen (1988), hiburan menjadi faktor paling dominan dalam membentuk niat beli pada model ini.

Hasil SRMR

Tabel 7 SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.068	0.068

Nilai SRMR sebesar 0.068 untuk kedua model berada di bawah batas toleransi 0.08, yang menandakan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian (goodness of fit) yang baik. Semakin rendah nilai SRMR, maka semakin kecil perbedaan antara nilai kovarian yang diobservasi dan nilai kovarian yang diprediksi oleh model, sehingga model dianggap layak dalam merepresentasikan data secara keseluruhan.

Hasil Uji Path

Tabel 8 Uji Path

	Entertainment	Hasil
Entertainment – Purchase Intention	0.385	Valid
Expertise – Purchase Intention	0.817	Valid
Interactivity – Purchase Intention	0.325	Valid

Hasil pengujian jalur (path coefficient) menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel independen terhadap purchase intention adalah valid dengan nilai koefisien positif yang signifikan. Pengaruh paling besar ditunjukkan oleh Expertise terhadap Purchase Intention (0.817), diikuti oleh Entertainment terhadap Purchase Intention (0.385), dan Interactivity terhadap Purchase Intention (0.325). Hal ini menunjukkan bahwa keahlian *streamer* memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan niat beli konsumen pada Shopee Live, diikuti oleh aspek hiburan dan interaktivitas.

Pengaruh Interactivity terhadap Purchase Intention

Hasil uji menunjukkan bahwa interaktivitas berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis H1 dapat diterima. Temuan ini mendukung bahwa fitur interaktif dalam Shopee Live seperti live chat dan respon langsung dari *streamer* mampu meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan konsumen. Berbeda dengan belanja online satu arah, interaksi real-time membuat penonton merasa lebih dilibatkan dan dihargai. Responsifnya *streamer* juga membantu mengurangi keraguan, membentuk kedekatan emosional, dan memperkuat kepercayaan terhadap produk. Penelitian sebelumnya (Liu et al., 2022; Han, 2022; Qin et al., 2023; Zhou & Tong (2022) memperkuat temuan ini, bahwa semakin tinggi interaktivitas, semakin besar kemungkinan munculnya niat beli.

Pengaruh Expertise terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keahlian *streamer* berpengaruh signifikan dan menjadi faktor paling dominan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis H2 diterima. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari *streamer* yang dianggap berpengalaman dan paham akan

produk yang dijual. Kemampuan *streamer* dalam menjelaskan produk secara jelas, memberikan saran yang relevan, serta menunjukkan pemahaman mendalam menjadikan produk lebih kredibel dan menarik. Studi sebelumnya (Thomas & Johnson, 2017; Li *et al.* 2022; Ren 2021; Rungruangjit 2022; Senecal & Nantel, 2004)) juga menegaskan bahwa keahlian memperkuat persepsi terhadap kredibilitas dan secara signifikan meningkatkan niat beli.

Pengaruh Entertainment terhadap Purchase Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa hiburan dalam *live shopping* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis H3 diterima. Elemen hiburan seperti gaya komunikasi yang seru, humor, kuis, dan musik menciptakan suasana positif yang membuat penonton lebih terlibat dan bertahan lebih lama. Hal ini meningkatkan pemahaman produk dan mendorong keinginan membeli secara emosional dan spontan. Temuan ini selaras dengan penelitian Jamil *et al.* (2022), Ngo *et al.* (2023), Yingqing *et al.* (2024), dan Yang *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa konten hiburan meningkatkan keterikatan emosional dan mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menunjukkan bahwa interaktivitas, keahlian, dan hiburan dalam *live shopping* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Melalui pendekatan Stimulus-Organism-Response (SOR), temuan ini menegaskan bahwa elemen stimulus dalam siaran langsung mampu membentuk respons konsumen secara langsung tanpa melalui proses psikologis yang kompleks. Hal ini memperkuat relevansi teori SOR dalam memahami perilaku konsumen digital, khususnya di platform *live shopping*.

Implikasi Praktikal

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dan *streamer* dalam mengoptimalkan fitur-fitur Shopee Live guna meningkatkan minat beli konsumen. Interaktivitas dapat dibangun dengan mendorong audiens untuk aktif berkomentar dan bertanya selama siaran berlangsung, serta menanggapi pertanyaan secara cepat dan ramah. Hal ini membantu menciptakan pengalaman belanja yang partisipatif dan melibatkan konsumen secara langsung. Sementara itu, keahlian *streamer* dalam menjelaskan produk juga menjadi aspek penting. *Streamer* sebaiknya memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk serta mampu menyampaikan informasi secara jelas dan meyakinkan, sehingga konsumen merasa percaya dan tertarik untuk membeli.

Di sisi lain, unsur hiburan juga tidak boleh diabaikan dalam menciptakan daya tarik *live shopping*. Penyajian produk yang menyenangkan dan tidak membosankan, seperti penggunaan storytelling, permainan singkat, atau candaan ringan, dapat meningkatkan atensi dan keterlibatan audiens selama sesi berlangsung. Tampilan visual yang menarik serta gaya komunikasi yang energik

juga menjadi elemen penting untuk mempertahankan minat konsumen. Dengan mengoptimalkan interaktivitas, keahlian, dan hiburan, *live shopping* tidak hanya menjadi sarana promosi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan efektif dalam mendorong niat beli konsumen secara langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian terhadap sepuluh hipotesis yang diajukan, ditemukan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Interaktivitas terbukti mendorong minat beli konsumen, di mana keterlibatan aktif seperti live chat dan respons cepat dari *streamer* memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik. Keahlian *streamer* juga memainkan peran penting, karena kemampuan dalam menjelaskan fitur produk dan memberikan informasi yang relevan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, elemen hiburan dalam *live shopping* terbukti mampu menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan emosional dan memengaruhi niat beli. Temuan ini menegaskan bahwa strategi *live shopping* yang efektif tidak hanya bergantung pada informasi produk, tetapi juga pada interaksi dan pengalaman emosional yang dibangun selama sesi siaran langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ao, Lie, Rohit Bansal, Nishita Pruthi, and Muhammad Bilawal Khaskheli. 2023. "Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis." *Sustainability (Switzerland)* 15(3):1–15.
- Chen, Chia Chen and Yi Chen Lin. 2018. "What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement." *Telematics and Informatics* 35(1):293–303.
- Chen, Jun, Junying Luo, and Tian Zhou. 2024. "Research on Determinants Affecting Users' Impulsive Purchase Intention in Live Streaming from the Perspective of Perceived Live Streamers' Ability." *Behavioral Sciences* 14(3).
- Chen, Yiming, Zhaoyue Qin, Yue Yan, and Yi Huang. 2024. "The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions?" *Sustainability (Switzerland)* 16(13):1–18.
- Cheung, Christy M. K., Matthew K. O. Lee, and Neil Rabjohn. 2008. "The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities." *Internet Research* 18(3):229–47.
- Chu, Chu. 2023. "Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention: Effect of Word of Mouth, Opinion Leadership." *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 20(1):282–88.
- Dausat, Muhammad Rifan Jungki. 2023. "Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk 'Safi-Skincare.'" *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 2(1):5–24.
- Fitri, Rizka Annisa and Ririn Wulandari. 2020. "Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial." *International Review of Management and Marketing* 10(3):122–27.
- GoodStats. 2024. "Popularitas Melejit, Bagaimana Kebiasaan Masyarakat Indonesia Saat Belanja *Live shopping*?" *GoodStats.Id*. Retrieved July 2, 2025 (<https://goodstats.id/article/popularitas-melejit-bagaimana-kebiasaan-masyarakat-indonesia-saat-belanja-live-shopping->

- PpeKR#google_vignette).
- Han, Wanshan. 2022. "Research on the Current Business Model and Future Development Trends of China's Live Streaming E-Commerce Industry." *Proceedings of the 2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)* 664(Ichssr):1819–23.
- Hovland, Carl I. and Weiss Walter. 1953. "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness."
- Jakpat. 2022. "Indoensia E-COMMERCE TRENDS 2022."
- Jakpat. 2023. "Indonesia E-Commerce Trends 2023." 1–65.
- Jakpat. 2024a. "9 Dari 10 Orang Membeli Produk Fashion Secara Online." *Jakpat*.
- Jakpat. 2024b. "Indonesia E-Commerce Trends 2024."
- Jamil, Khalid, Liu Dunnan, Rana Faizan Gul, Muhammad Usman Shehzad, Syed Hussain Mustafa Gillani, and Fazal Hussain Awan. 2022. "Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era." *Frontiers in Psychology* 12(January):1–12.
- Ji, Xiaowei. 2024. "Influence of Virtual Live Streamers' Credibility on Online Sales Performance." *SAGE Open* 14(3):1–15.
- Jiang, Yaping, Hyoung Tark Lee, and Wei Li. 2024. "The Effects of Live Streamer's Expertise and Entertainment on the Viewers' Purchase and Follow Intentions." *Frontiers in Psychology* 15(March):1–16.
- Kim, Minseong. 2023. "Parasocial Interactions in Digital Tourism: Attributes of Live Streamers and Viewer Engagement Dynamics in South Korea." *Behavioral Sciences* 13(11).
- Leung, Shing On. 2011. "A Comparison of Psychometric Properties and Normality in 4-, 5-, 6-, and 11-Point Likert Scales." *Journal of Social Service Research* 37(4):412–21.
- Li, Jie, Ruyi Zheng, Haiqin Sun, Jiaoying Lu, and Wenbo Ma. 2022. "Broadcasters' Expertise and Consumers' Purchase Intention: The Roles of Consumer Trust and Platform Reputation." *Frontiers in Psychology* 13(November):1–11.
- Li, Qian, Cong Zhao, and Ran Cheng. 2023. "How the Characteristics of Live-Streaming Environment Affect Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Presence and Perceived Trust." *IEEE Access* 11(November):123977–88.
- Li, Xiaolin, Dunhu Huang, Guofeng Dong, and Bing Wang. 2024. "Why Consumers Have Impulsive Purchase Behavior in Live Streaming: The Role of the Streamer." *BMC Psychology* 12(1):1–16.
- Lin, Rufan, Yongkang Chen, Lekai Qiu, Yihan Yu, and Fan Xia. 2024. "The Influence of Interactivity, Aesthetic, Creativity and Vividness on Consumer Purchase of Virtual Clothing: The Mediating Effect of Satisfaction and Flow." *International Journal of Human-Computer Interaction* 0(0):1–15.
- Ling, Shuai, Can Zheng, Dongmin Cho, Yonggu Kim, and Qizhen Dong. 2024. "The Impact of Interpersonal Interaction on Purchase Intention in Livestreaming E-Commerce: A Moderated Mediation Model." *Behavioral Sciences* 14(4).
- Liu, Feng, Yan Wang, Xiaoxu Dong, and Huawei Zhao. 2022. "Marketing by Live Streaming: How to Interact with Consumers to Increase Their Purchase Intentions." *Frontiers in Psychology* 13.
- Lu, Benjiang and Zhenjiao Chen. 2021. "Live Streaming Commerce and Consumers' Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective." *Information and Management* 58(7):103509.
- Lu, Benjiang, Ding Wu, and Ruijing Zhao. 2022. "An Investigation into Factors Affecting Individuals' Gifting Intention in Live Streaming: A Streamer-Content Perspective." *Journal of Electronic Business & Digital Economics* 1(1/2):90–110.
- Luo, Yumei, Dongyan Li, and Qiongwei Ye. 2021. "User Co-Creation Value of Short-Video Platform from the Perspective of Interactivity: The Mediating Role of Psychological Attachment." *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* 12796 LNCS:263–83.
- Ma, Linye, Shuqing Gao, and Xiaoyan Zhang. 2022. "How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China." *Sustainability (Switzerland)* 14(2):1–20.
- Martins, José, Catarina Costa, Tiago Oliveira, Ramiro Gonçalves, and Frederico Branco. 2019. "How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention." *Journal of Business*

- Research* 94(December 2017):378–87.
- Matthes, Jörg, Raffael Heiss, and Hendrik van Scharrel. 2023. “The Distraction Effect. Political and Entertainment-Oriented Content on Social Media, Political Participation, Interest, and Knowledge.” *Computers in Human Behavior* 142(January).
- Mehrabian, A. and J. A. Russell. 1974. “The Basic Emotional Impact of Environments.” *Perceptual and Motor Skills* 38(1):283–301.
- Ngo, Thi Thuy An, Chi Thanh Bui, Huynh Khanh Long Chau, and Nguyen Phuc Nguyen Tran. 2023. ““The Effects of Social Media Live Streaming Commerce on Vietnamese Generation Z Consumers’ Purchase Intention”.” *Innovative Marketing* 19(4):269–83.
- Qin, Chaoyong, Xinyu Zeng, Shichang Liang, and Ke Zhang. 2023. “Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention?” *Sustainability (Switzerland)* 15(8).
- Qing, Chenglin and Shanyue Jin. 2022. “What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce?” *Frontiers in Psychology* 13(June):1–11.
- Ren, L. 2021. “How Live Stream Shopping Influences Brand Loyalty on Taobao Live: A Perspective of Parasocial Interaction.” *Communication Studies* 1–66.
- Rungruangjit, Warinrumpai. 2022. “What Drives Taobao Live Streaming Commerce? The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Chinese Consumers’ Purchase Intentions.” *Heliyon* 8(6):e09676.
- Saima and M. Altaf Khan. 2020. “Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers’ Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility.” *Journal of Promotion Management* 27(4):503–23.
- Sawmong, Sudaporn. 2022. “Examining the Key Factors That Drives Live Stream Shopping Behavior.” *Emerging Science Journal* 6(6):1394–1408.
- Senecal, Sylvain and Jacques Nantel. 2004. “The Influence of Online Product Recommendations on Consumers’ Online Choices.” *Journal of Retailing* 80(2):159–69.
- Shiu, Jerry Yuwen, Shi Ting Liao, and Shian Yang Tzeng. 2023. “How Does Online Streaming Reform E-Commerce? An Empirical Assessment of Immersive Experience and Social Interaction in China.” *Humanities and Social Sciences Communications* 10(1):1–8.
- Song, Chuling and Yu-Li Liu. 2021. “The Effect of Live-Streaming Shopping on the Consumer’s Perceived Risk and Purchase Intention in China.” *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): “Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World”* 1–18.
- Sun, Yuan, X. Shao, Xiaotong Li, Yue Guo, and Kun Nie. 2019. “How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective.” *Electronic Commerce Research and Applications* 37(December 2018):100886.
- Thomas, Tijo and Johnney Johnson. 2017. “The Impact of Celebrity Expertise on Advertising Effectiveness: The Mediating Role of Celebrity Brand Fit.” *Vision* 21(4):367–74.
- Wang, Xueli, Nadilal Aisihaer, and Aihetanmujiang Aihemaiti. 2022. “Research on the Impact of Live Streaming Marketing by Online Influencers on Consumer Purchasing Intentions.” *Frontiers in Psychology* 13.
- Wang, Ye, Zhicong Lu, Peng Cao, Jingyi Chu, Haonan Wang, and Roger Wattenhofer. 2022. “How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-Commerce: A Study of Live Streaming Commerce.” *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal* 31(4):701–29.
- Wang, Ying and Shaojing Sun. 2010. “Examining the Role of Beliefs and Attitudes in Online Advertising: A Comparison between the USA and Romania.” *International Marketing Review* 27(1):87–107.
- Wongkitrungrueng, Apiradee and Nuttapol Assarut. 2020. “The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers.” *Journal of Business Research* 117(August):543–56.
- Xiong, Jie and Feng Li. 2024. “How Do Live-Streamers Attract Their Consumers: Insights from a Multi-Group Analysis.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (November).
- Xue, Jiaolong, Xinjian Liang, Tao Xie, and Haizhong Wang. 2020. “See Now, Act Now: How to Interact with Customers to Enhance Social Commerce Engagement?” *Information and*

Management 57(6):103324.

- Yang, Gu, Wornchanok Chaiyasoonthorn, and Singha Chaveesuk. 2024. "Exploring the Influence of Live Streaming on Consumer Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach in the Chinese E-Commerce Sector." *Acta Psychologica* 249(April).
- Yingqing, Xu, Nurul Ain Mohd Hasan, and Farhana Muslim Mohd Jalis. 2024. "Purchase Intentions for Cultural Heritage Products in E-Commerce Live Streaming: An ABC Attitude Theory Analysis." *Heliyon* 10(5):e26470.
- Zhang, Min, Fang Qin, G. Alan Wang, and Cheng Luo. 2020. "The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase Intention." *Service Industries Journal* 40(9–10):656–81.
- Zhang, Yaozhi and Nina Katrine Prebensen. 2025. "Value Co-Creation in Tourism *Live shopping*." *Journal of Business Research* 186(January 2023):0–3.
- Zhou, Xiaohui and Xin Tian. 2022. "Impact of Live *Streamer* Characteristics and Customer Response on Live-Streaming Performance: Empirical Evidence from e-Commerce Platform." *Procedia Computer Science* 214(C):1277–84.