

Volume 11 Nomor 2 Agustus 2026
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 11
NOMOR 2

SINTANG
AGUSTUS
2026

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528

**PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK FASHION DI SHOPEE MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Nadhifah Efendi¹, Retna Ngesti Sedyati², Prima Ratna Sari³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Jember, Indonesia^{1,2,3}

✉Corresponding Author Email: nadhifahEfendi123@gmail.com¹

Author Email: retnasedyati.fkip@unej.ac.id², primars@unej.ac.id³

Article History:

Received: June 2026

Revision: July 2026

Accepted: July 2026

Published: August
2026

Keywords:

Live Streaming;

Purchase Interest;

Purchase Decision;

Fashion; Shopee.

Abstract:

The focus of this study is to determine the effect of live streaming on purchase intention, the effect of purchase intention on purchase decisions, and the effect of live streaming on purchase decisions through purchase intention as an intervening variable on Gen Z Shopee users in Jember Regency using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory approach. This study applies a quantitative method with an explanatory type to 141 respondents selected using purposive sampling. A Likert scale questionnaire was used to collect data. Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) using SmartPLS 4 to analyze the data. The results show that live streaming has a positive and significant effect on purchase intention, purchase intention has a positive and significant effect on purchase decisions, and live streaming has a positive and significant effect on purchase decisions through purchase intention as an intervening variable. The conclusion of the study shows that effective live streaming can increase purchase intention, thereby strengthening the decision to purchase fashion products on Shopee. The managerial implication of this study is that sellers on Shopee need to optimize the quality of live streaming in order to increase purchase intention and encourage consumer purchasing decisions.

Abstrak:

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh live streaming terhadap minat beli, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Gen Z pengguna Shopee di Kabupaten Jember dengan pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan jenis eksplanatori terhadap 141 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Kuesioner skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data. Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4 untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa live streaming yang efektif mampu meningkatkan minat beli sehingga memperkuat keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Implikasi manajerial penelitian ini adalah penjual di Shopee perlu mengoptimalkan kualitas live streaming agar dapat meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Sejarah Artikel:

Diterima: Juni 2026

Direvisi: Juli 2026

Disetujui: Juli 2026

Diterbitkan: Agustus
2026

Kata kunci:

Live Streaming; Minat

Beli; Keputusan

Pembelian; Fashion;

Shopee.



How to Cite: Nadhifah Efendi, Retna Ngesti Sedyati, Prima Ratna Sari. 2026. PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memicu perubahan signifikan terhadap perilaku belanja konsumen melalui platform *e-commerce*. Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* dengan tingkat penggunaan tertinggi, yaitu sebesar 53,22% berdasarkan survei APJII tahun 2025. Shopee menjadi salah satu platform yang diminati karena memiliki berbagai fitur seperti gratis ongkir, cashback, serta potongan harga yang kompetitif (Mustari et al., 2025). Selain itu, Shopee terus melakukan inovasi melalui fitur *live streaming* yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara *real-time* dan berinteraksi langsung dengan konsumen. *Live streaming* dinilai mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk karena konsumen dapat melihat visualisasi produk secara langsung (Evanita et al., 2023). Tingginya interaktivitas dalam *live streaming* juga menjadikan pengalaman belanja lebih menarik dan efektif dalam meningkatkan minat beli serta keputusan pembelian konsumen (Putri & Masnita, 2024).

Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, Shopee terus melakukan inovasi melalui fitur *live streaming* atau Shopee Live. Fitur ini memungkinkan penjual mempromosikan produk secara *real-time* serta berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komunikasi dua arah. *Live Streaming* dipandang sebagai pengalaman belanja interaktif yang mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen

terhadap produk karena konsumen dapat melihat visualisasi dan demonstrasi produk secara langsung (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Selain itu, *live streaming* juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan persuasif sehingga berpotensi memengaruhi minat beli serta keputusan pembelian konsumen (Putri & Masnita, 2024).

Fenomena tersebut semakin relevan pada Gen Z, yaitu generasi yang lahir pada tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai digital native karena tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan internet (Muhammad Fadillah et al., 2022). Gen Z cenderung lebih responsif terhadap konten visual, interaktif, dan *real-time* dibandingkan promosi konvensional. Berdasarkan data Databoks (2024), produk fashion menjadi salah satu kategori produk yang paling diminati oleh Gen Z dengan persentase sebesar 70%. Karakteristik produk fashion yang bersifat visual membuat *live streaming* menjadi media promosi yang efektif karena mampu menampilkan detail produk secara langsung kepada konsumen. Penelitian Diana dan Krisnawati (2025) juga menunjukkan bahwa produk fashion memiliki tingkat minat pembelian yang tinggi di kalangan Gen Z pada aplikasi Shopee.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak langsung melakukan pembelian setelah menerima stimulus pemasaran, tetapi melalui tahapan psikologis berupa minat beli. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk tertarik dan memiliki keinginan



terhadap suatu produk sebagai tahap awal keputusan pembelian (Parinussa et al., 2024). Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Rahayu et al., 2022). Selanjutnya, Nurhafifa et al. (2023) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang terjadi setelah melalui beberapa tahap, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, hingga mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hubungan antara live streaming, minat beli, dan keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam teori ini, *live streaming* diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen berupa minat beli sebagai organism, kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada pengaruh langsung *live streaming* terhadap keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan proses psikologis konsumen melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji keputusan pembelian produk fashion pada Gen Z pengguna Shopee di Kabupaten Jember masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*

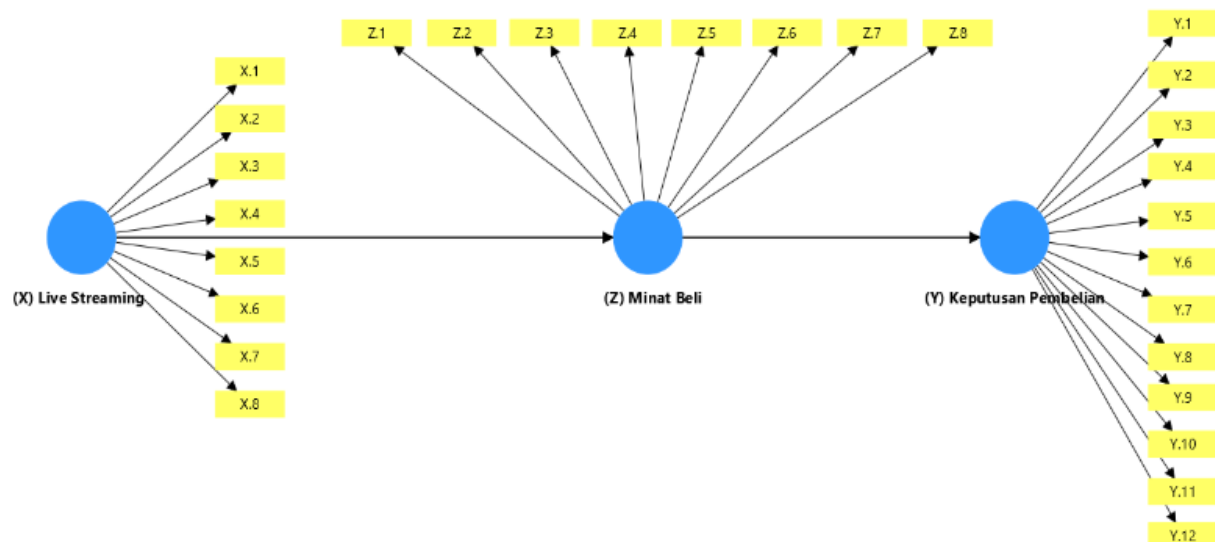
terhadap minat beli, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Gen Z pengguna Shopee di Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori karena bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara *live streaming*, minat beli, dan keputusan pembelian pada Gen Z pengguna Shopee di Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z di Kabupaten Jember yang menggunakan Shopee untuk berbelanja produk fashion. Sampel penelitian berjumlah 141 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan dengan kriteria: Gen Z berusia 13–28 tahun, berdomisili di Kabupaten Jember, aktif menggunakan Shopee, serta pernah menonton live streaming produk fashion di Shopee. Variabel *live streaming* diukur menggunakan indikator waktu promosi, diskon, deskripsi produk, dan visualisasi produk yang diadaptasi dari Faradiba dan Syarifuddin (2021). Variabel minat beli diukur melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang mengacu pada Ferdinand (2014). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang mengacu pada Kotler dan Keller (2009). Seluruh indikator diukur dengan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Analisis data menggunakan Model

Equation Struktural berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengn bantuan

SmartPLS 4 melalui evaluasi outer model dan inner model.



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran Teoritis
Sumber: Data primer diolah, 2026

H1: Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di Shopee pada Gen Z di Kabupaten Jember.

H2: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada Gen Z di Kabupaten Jember.

H3: Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Gen Z di Kabupaten Jember.

Validitas konvergen diukur melalui hubungan antara indikator dengan konstraknya. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor $> 0,7$ dan nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$. Berdasarkan Tabel, seluruh indikator memiliki loading factor $> 0,7$ sehingga dinyatakan valid dan memenuhi kriteria untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan Tabel, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model penelitian dinyatakan valid.

Validitas diskriminan diuji menggunakan cross loading, di mana indikator dinyatakan valid apabila nilai

HASIL DAN PEMBAHASAN



loading pada konstruksya lebih tinggi dibandingkan konstruk lain. Tabel menunjukkan hasil cross loadings, dimana nilai korelasi tiap variabel terhadap indikatornya sendiri lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan indikator variabel lain sehingga mengindikasikan bahwa semua indikator dapat dikatakan valid.

Berdasarkan uji Fornell-Larcker, seluruh variabel memenuhi validitas diskriminan, namun hubungan minat beli dan keputusan pembelian tergolong sangat kuat karena korelasinya melebihi nilai akar AVE. Berdasarkan hasil uji HTMT, hubungan antara live streaming dengan keputusan pembelian sebesar 0,743 dan live streaming dengan minat beli sebesar 0,779 sehingga telah memenuhi kriteria HTMT < 0,90. Namun, hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian memperoleh nilai HTMT sebesar 0,959 yang menunjukkan hubungan antar kedua variabel tergolong sangat kuat. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten konstruk. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai

Reliabilitas Komposit dan Alpha Cronbach Alpha > 0,7. Tabel menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70 sehingga dinyatakan reliabel

Untuk mengukur R-Square, ada beberapa persyaratan, yaitu jika nilai (R^2) $\geq 0,75$ menunjukkan bahwa pengaruh antar konstruk kuat, jika nilai (R^2) $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa pengaruh antar konstruk sedang, jika nilai (R^2) $\geq 0,25$ menunjukkan bahwa pengaruh antar konstruk lemah. Berdasarkan Hasil uji R-Square menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki nilai 0,502 yang termasuk kategori sedang, sedangkan Keputusan Pembelian sebesar 0,765 yang termasuk kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam model mampu menjelaskan Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan baik. Ada beberapa kriteria dalam pengujian F-Square yaitu nilai (f^2) $\geq 0,02$ menunjukkan adanya pengaruh yang kecil, nilai (f^2) $\geq 0,15$ menunjukkan adanya pengaruh yang sedang, dan nilai (f^2) $\geq 0,35$ menunjukkan adanya pengaruh yang besar.

Tabel 1. Nilai F-Square

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
Live Streaming (X)		1,010
Minat Beli (Z)	3,250	

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *Smartpls* versi 4, 2026

Berdasarkan hasil pengujian F-Square, Live Streaming terhadap Minat Beli

(1,010) dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (3,250) menunjukkan pengaruh

yang besar dalam model penelitian. Berikutnya adalah uji Q-Square. Nilai Q-Square memiliki rentang nilai $Q^2 = 0 < Q^2 < 1$. Jika nilai Q-Square mendekati 1, maka model memiliki kebaikan model dan relevansi prediktif yang baik.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2Z) (1 - R^2Y)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,502) (1 - 0,765)$$

$$= 1 - (0,498 \times 0,235)$$

$$= 1 - 0,117$$

$$= 0,883 \quad (1)$$

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai Q-Square sebesar 0,883 menunjukkan relevansi prediktif yang baik terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan Live Streaming memiliki kemampuan yang memadai untuk menjelaskan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel 2. Uji Model Fit

Parameter	Rule of Thumb	Nilai Parameter	Keterangan
SRMR	< 0,10	0,071	Fit
NFI	≥ 0,70	0,752	Fit

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *Smartpls* versi 4, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai SRMR sebesar 0,071 lebih kecil dari 0,10 sehingga model dinyatakan fit. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,752 di atas 0,70 menunjukkan

model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian, model penelitian layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 3. Uji PLS-Predictive

Variabel	$Q^2_{predict}$	RMSE	Keterangan
Minat Beli (Z)	0.496	0.726	Prediktif Kuat
Keputusan Pembelian (Y)	0.460	0.752	Prediktif Kuat

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *Smartpls* versi 4, 2026

Berdasarkan nilai $Q^2_{predict}$ pada variabel Minat Beli sebesar 0,496 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,460. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif kuat karena nilai $Q^2_{predict} \geq 0,35$. Penelitian ini mengajukan sebanyak 3 hipotesis. Pengujian hipotesis

menggunakan Teknik analisis bootstrapping. Melalui hasil t-statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikan antara variabel independent ke variabel dependen. Apabila nilai t-statistik > 1,96.

Tabel 4. Path Analysis

Variabel	Original Sampel	t-statistik	p-value	Keterangan
X-Z	0,709	10,571	0.000	Signifikan
Z-Y	0,874	29,958	0.000	Signifikan
X-Z-Y	0,620	8,427	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *Smartpls* versi 4, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai *original sample* yang positif dengan t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel dalam model penelitian bersifat positif dan signifikan.

Pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli produk Fashion di Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif pelaksanaan *live streaming*, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui penyampaian informasi produk secara langsung, visualisasi yang jelas, serta interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen, *live streaming* mampu meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain itu, *live streaming* menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif karena konsumen dapat melihat produk secara langsung, memperoleh informasi yang lebih rinci, serta berkomunikasi dengan penjual melalui kolom komentar selama siaran berlangsung. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk fashion di Shopee.

Temuan ini sejalan dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana *live streaming* sebagai *stimulus*

memengaruhi keadaan internal konsumen (*organism*) berupa ketertarikan dan rasa ingin tahu, yang kemudian menghasilkan respons berupa minat beli. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningrum dan Umaroh (2024) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa strategi *live streaming* di platform Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Gen Z. Penelitian tersebut menegaskan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong mereka untuk mengeksplorasi informasi produk sebelum melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh Widiastuti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *live streaming commerce* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa interaktivitas, penyampaian informasi produk secara langsung, serta visualisasi produk selama *live streaming* mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat beli.

Sejalan dengan itu, Dewantara dan Kurnia (2025) juga menemukan bahwa kredibilitas *live streamer* pada Shopee Live berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kemampuan *live streamer* dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, membangun kepercayaan, dan berinteraksi secara langsung dengan

konsumen mampu meningkatkan minat beli. Temuan tersebut semakin memperkuat hasil penelitian ini bahwa *live streaming* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk fashion di Shopee.

Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *live streaming* berperan dalam meningkatkan minat beli melalui penyediaan informasi yang lebih jelas dan transparan, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk mempertimbangkan pembelian produk fashion di Shopee.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion di Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Minat beli yang terbentuk setelah konsumen menonton *live streaming* meningkatkan keyakinan dan ketertarikan terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk mencari informasi, membandingkan alternatif, dan mempertimbangkan manfaat produk sebelum membeli. Ketika produk dinilai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, konsumen cenderung lebih mudah mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli menjadi tahapan psikologis yang penting dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Hasilnya sejalan dengan teori SOR, di mana minat beli sebagai respons internal (organism) berkembang menjadi tindakan nyata berupa keputusan pembelian

(response). Selain itu, dalam konteks pemasaran digital, minat beli berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, menurut studi Putri dkk. (2024). Hasil penelitian tersebut menegaskan tingginya minat beli yang dimiliki konsumen mendorong mereka untuk lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, sehingga mendukung temuan pada penelitian ini.

Temuan ini juga didukung oleh Zararosa dan Khasanah (2023) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk merealisasikan keputusan pembelian. Hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa minat beli merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk merealisasikan pembelian produk.

Sejalan dengan itu, Urnika dan Khasanah (2023) menemukan bahwa minat beli memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung lebih yakin dalam menentukan pilihan sehingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut semakin memperkuat hasil penelitian ini bahwa peningkatan minat beli akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan psikologis yang menjembatani antara ketertarikan awal dan keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki minat dan keyakinan yang lebih besar, kemungkinan besar mereka akan mengambil keputusan pembelian yang lebih besar.



Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Fashion di Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, melainkan juga melalui proses yang menghasilkan minat beli yang lebih awal dari konsumen. *Live streaming* mampu menarik perhatian konsumen melalui tampilan produk yang lebih jelas, interaksi langsung dengan penjual, serta penawaran promosi yang menarik selama siaran berlangsung. Kondisi tersebut membentuk ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap produk fashion yang tersedia. Setelah minat beli terbentuk, konsumen cenderung melakukan pertimbangan lebih lanjut sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Verawita et al. (2026) dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan strategi pemasaran. *Live streaming* sebagai salah satu strategi pemasaran yang mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana *live streaming* berfungsi sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*) berupa minat beli, yang selanjutnya menghasilkan respons dalam bentuk keputusan pembelian. Temuan penelitian ini juga selaras dengan penelitian Widiyaningsih dan Nugroho (2024) yang menunjukkan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan minat beli konsumen, yang

kemudian mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh Alvin et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *purchase intention* mampu memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *live streaming* yang menarik mampu meningkatkan minat beli konsumen terlebih dahulu, kemudian minat tersebut mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Sejalan dengan itu, Widiastuti et al. (2024) menjelaskan bahwa *live streaming commerce* mampu meningkatkan *purchase intention* melalui karakteristik interaktif, visualisasi produk, dan penyampaian informasi secara langsung. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa minat beli merupakan mekanisme penting yang menjembatani pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian produk fashion di Shopee melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa *live streaming* yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Implikasi manajerial penelitian ini adalah penjual di Shopee perlu mengoptimalkan pelaksanaan *live streaming* melalui penyampaian informasi produk yang jelas, visualisasi yang menarik, dan interaksi yang aktif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup responden yang hanya

mencakup Gen Z di Kabupaten Jember sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, persepsi risiko, interaktivitas host, atau kualitas konten visual *live streaming*, serta memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A., & Sihite, J. (2024). The impact of online customer review, content marketing, and live streaming on purchase decisions on Shopee with trust as mediation. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(4), 1817–1838.
- Aini, S. N. (2024). Peran Minat Beli dalam Memediasi Hubungan Flash Sale dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee.. *Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 6(2), 55–72.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei penetrasi internet Indonesia 2025*. Diakses dari [APJII Survei Penetrasi Internet Indonesia](#)
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. (2024). *Kabupaten Jember dalam angka 2024*. Jember: BPS Kabupaten Jember. Diakses dari [BPS Kabupaten Jember](#)
- Dewantara, R. Y., & Kurnia, N. F. I. (2025). Pengaruh Live-Streamer Credibility pada Penjualan Online Produk Fesyen di Shopee Live terhadap Purchase Intention melalui Consumer Trust sebagai Pemediasi. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 6(2).
- Diana, Y., & Krisnawati, W. (2025). Determinan Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee: Persepsi Gen-Z. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 692–705.
- Evanita, S., Fahmi, Z., & Syawalki, L. (2023). Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online dalam menciptakan keterlibatan Konsumen. *Jurnal Komunikatif*, 12(1), 118–129.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismayasari, W. Y., Purnamasari, W., & Ekasari, R. (2025). *Pengaruh E-WOM , Live Streaming dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Produk Makaroni SOS Pada Marketplace Shopee)*. 4, 1–13.
- Katadata. (2024). Barang-Barang yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z dan Milenial Indonesia. Diakses pada 13 November 2024 dari [databoks.katadata.co.id](#)



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Fadillah, Aulia Nurbalqis, & Lia Agustina. (2022). Pengaruh Konten Digital Terhadap Generasi Z Dalam Pemanfaatan Media Sosial Dan Digital Native Di Kota Tanjungpinang. *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 01–11.
- Mustari, M., Tadampali, A. C. T., & Nurjannah, N. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(1).
- Ningrum dan Umaroh. (2024). *Efektivitas Strategi Live Streaming Dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z: Pendekatan Aida Pada Produk Kecantikan Di E-Commerce Shopee*. 32(3), 167–186.
- Nurhafifa, V., Narsito Wulan, S., & Mahar Maligan, J. (2023). *TAHAPAN PROSES DAN FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YOGHURT Process Stages and Decision-Making Factors for Purchasing Yoghurt Products*. 228–239.
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh harga terhadap minat beli minyak goreng Camar pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 27–35.
- Putri, A. M., & Masnita, Y. (2024). Pengaruh Interaktivitas dan Social Presence Platform Terhadap Minat Beli Pada Live Stream Online Shopping di E-Commerce. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4, 8377–8392.
- Rahayu, S., Nuryana, A., Arief, I., Khamaludin, Tan, H. T., Susanto, P. C., Magdalena, & Tannady, H. (2022). Peran Minat Beli dalam Hubungan Antara Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan. *Rahmadani*
- Ramadhan, I., Fazri, A., & Roza, S. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi Ilham Ramadhan Andang Fazri Suswita Roza Menurut data yang didapatkan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Sumber : Databoks. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 215–235.
- Urnika, A., & Khasanah, I. (2023). Analisis pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan e-service quality terhadap keputusan pembelian di Lazada dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 12(2).
- Verawita, R. H., Sedyati, R. N., & Ratna S, P. (2026). Peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara fitur COD-cek dulu, retur, dan keputusan pembelian di aplikasi Shopee. *Journal of Management and Digital Business*, 6(1), 311–330.
<https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2913>



Widiastuti, L. P., Ningrum, N. K., & Maharani, B. D. (2024). The Influence of Live Streaming Commerce on Purchase Intention Based on the Stimulus–Organism–Response (SOR) Framework of Aerostreet Live Stream Consumers in Shopee E-Commerce. *International Journal of Economics Development Research*, 5(4), 3289–3300.

Widiyaningsih, N., & Nugroho, J. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention pada Thrift Shop dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 40–57. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id>

Zararosa, G. A., & Khasanah, I. (2023). Peran minat beli sebagai variabel intervening pada pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 20(2), 59–72.

