AMANAH : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen
Volume 4, Number 2, November 2026, pp. 502-511
E-ISSN: 3046-4994
DOI: https://doi.org/10.70451/amanah.v4i2.1110

Pengaruh Live Streaming dan Ulasan Customer terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada E-Commerce Shopee

Ivantan [1], Yuyus Kadarusman [2]

[12] Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

ARTICLE INFO

Article history:
Received August 12, 2026
Revised September 15, 2026
Accepted October 13, 2026
Available online November 10, 2026

Keywords:
Live Streaming, Customer Reviews, Purchase Intention, Purchase Decision.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of live streaming and customer reviews on purchase decisions through purchase intention in the Shopee e-commerce platform. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. The population consists of active students of Universitas Pamulang who have purchased products through Shopee, watched product live streams, and read customer reviews. The target sample comprises 190 respondents selected using purposive sampling. Primary data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results indicate that live streaming and customer reviews have positive and significant effects on purchase intention. Purchase intention also has a positive and significant effect on purchase decisions. However, live streaming does not have a significant direct effect on purchase decisions, whereas customer reviews have a positive and significant direct effect. Purchase intention significantly mediates the effects of both live streaming and customer reviews on purchase decisions. These findings indicate that live streaming contributes to purchase decisions by stimulating purchase intention, while customer reviews influence purchase decisions both directly and indirectly through purchase intention. This study provides practical implications for Shopee sellers to improve the quality of live streaming and manage customer reviews effectively to strengthen purchase intention and encourage consumer purchase decisions.

Kata Kunci:
Live Streaming, Customer Reviews, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming dan customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada e-commerce Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi penelitian mencakup mahasiswa aktif Universitas Pamulang yang pernah membeli produk melalui Shopee, menonton live streaming produk, dan membaca ulasan pelanggan. Sampel ditargetkan sebanyak 190 responden dengan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan customer reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara langsung, live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan customer reviews berpengaruh positif dan signifikan. Minat beli terbukti memediasi pengaruh live streaming dan customer reviews terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa live streaming berperan dalam mendorong keputusan pembelian melalui pembentukan minat beli, sedangkan customer reviews berperan secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian memberikan implikasi bagi penjual di Shopee untuk meningkatkan kualitas siaran langsung dan mengelola ulasan pelanggan guna memperkuat minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by YAYASAN PENDIDIKAN MULIA BUANA (YPMB)

*Corresponding author.
E-mail: dosen02504@unpam.ac.id (Ivantan)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen mencari informasi produk, mengevaluasi alternatif, dan mengambil keputusan pembelian melalui platform digital (Al-Fairuz, 2025; Melati & Ali, 2025). E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses beragam produk, membandingkan harga, membaca pengalaman pelanggan lain, serta melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi toko secara langsung (Siskawati & Fachrunnisa, 2025; Tonda & Khan, 2024). Dalam persaingan perdagangan elektronik, perusahaan tidak cukup hanya menyediakan produk dan kemudahan transaksi, tetapi juga perlu membangun interaksi yang mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui aktivitas pemasaran digital yang efektif (Ganesha et al., 2025; Manurung et al., 2025).

Salah satu strategi pemasaran digital yang semakin banyak digunakan dalam e-commerce adalah live streaming, yaitu aktivitas pemasaran yang memungkinkan penjual menampilkan produk secara langsung, menjelaskan karakteristik produk, dan berinteraksi dengan calon pembeli selama sesi berlangsung (Al-Fairuz, 2025; Manurung et al., 2025). Melalui aktivitas tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih interaktif sebelum menentukan pilihan pembelian. Selain live streaming, ulasan pelanggan (customer reviews) menjadi sumber informasi yang membantu konsumen mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya (Melati & Ali, 2025; Siskawati & Fachrunnisa, 2025). Kedua strategi tersebut memiliki peran yang berbeda dalam proses pemasaran digital, karena live streaming menekankan interaksi langsung, sedangkan ulasan pelanggan menyediakan informasi evaluatif yang dapat digunakan konsumen untuk mempertimbangkan kualitas dan kesesuaian produk.

Meskipun konsumen telah menyaksikan live streaming dan membaca ulasan pelanggan, kondisi tersebut tidak selalu berakhir pada keputusan pembelian. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, tetapi masih mempertimbangkan kebutuhan, preferensi, harga, dan manfaat sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam proses tersebut, minat beli menjadi aspek penting karena menggambarkan ketertarikan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah memperoleh dan mengevaluasi informasi yang tersedia (Ismayasari et al., 2025; Nuraziza et al., 2026). Minat beli dapat menjadi penghubung antara rangsangan pemasaran yang diterima konsumen dan keputusan pembelian yang dilakukan. Penelitian Salim et al. (2024) mengkaji pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, sedangkan Siskawati dan Fachrunnisa (2025) membahas peran minat beli dalam hubungan antara harga dan ulasan pelanggan dengan keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Minat beli merepresentasikan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan informasi dan daya tarik suatu produk. Ketika konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, kemungkinan untuk melanjutkan proses evaluasi menuju keputusan pembelian menjadi aspek yang relevan untuk diteliti (Azahra & Hadita, 2023; Putra et al., 2022). Dalam pemasaran digital, minat beli dapat berkaitan dengan berbagai rangsangan, termasuk promosi, informasi produk, interaksi penjual, dan pengalaman konsumen lain. Penelitian Ganesha et al. (2025) membahas live streaming, diskon tanggal kembar, gratis ongkir, dan ulasan produk dalam kaitannya dengan minat beli. Sementara itu, Tonda dan Khan (2024) mengkaji hubungan promosi dan online customer reviews dengan keputusan pembelian melalui minat beli. Kajian tersebut menunjukkan relevansi minat beli sebagai variabel yang dapat digunakan untuk menjelaskan proses konsumen sebelum mencapai keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk setelah mempertimbangkan informasi dan alternatif yang tersedia. Pada e-commerce, konsumen tidak dapat selalu memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan transaksi sehingga informasi digital menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan (Al-Fairuz, 2025; Melati & Ali, 2025). Live streaming memungkinkan konsumen mengamati produk dan berinteraksi dengan penjual, sedangkan ulasan pelanggan menyediakan informasi berdasarkan pengalaman pengguna lain. Kedua bentuk informasi tersebut dapat membantu konsumen menilai produk sebelum menentukan pilihan pembelian. Penelitian Manurung et al. (2025) membahas aktivitas live streaming dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada e-marketplace Shopee, sedangkan Ismayasari et al. (2025) mengkaji electronic word of mouth, live streaming, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan live streaming, ulasan pelanggan, minat beli, dan keputusan pembelian, tetapi menggunakan kombinasi variabel dan fokus penelitian yang berbeda. Al-Fairuz (2025) mengkaji live streaming, flash sale, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Melati dan Ali (2025) meneliti live streaming dan customer review terhadap keputusan pembelian melalui platform Shopee. Sementara itu, Efendi et al. (2026) memusatkan perhatian pada

pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee melalui minat beli, sedangkan Siskawati dan Fachrunnisa (2025) mengkaji harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Perbedaan fokus tersebut membuka peluang untuk menguji live streaming dan ulasan pelanggan secara bersamaan serta menempatkan minat beli sebagai variabel mediasi dalam satu model penelitian yang berfokus pada Shopee.

Shopee dipilih sebagai objek penelitian karena menyediakan fitur live streaming yang memungkinkan penjual menampilkan produk dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung, serta fitur ulasan pelanggan yang menampilkan penilaian dan pengalaman pengguna terhadap produk. Keberadaan kedua fitur tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian Melati dan Ali (2025) serta Manurung et al. (2025) secara khusus membahas live streaming, ulasan pelanggan, dan keputusan pembelian dalam lingkungan e-commerce Shopee. Meskipun demikian, diperlukan pengujian lebih lanjut untuk memahami hubungan kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada e-commerce Shopee. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh live streaming terhadap minat beli, pengaruh ulasan pelanggan terhadap minat beli, pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian, pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menguji peran minat beli dalam memediasi pengaruh live streaming dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, sekaligus memberikan pemahaman praktis bagi penjual di Shopee mengenai peran interaksi melalui live streaming dan informasi dari ulasan pelanggan dalam mendorong minat serta keputusan pembelian.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research) untuk menganalisis pengaruh live streaming (X1) dan customer reviews (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) pada e-commerce Shopee. Indikator live streaming diadaptasi dan disesuaikan dari karakteristik interaktivitas, visualisasi, hiburan, dan profesionalitas dalam perdagangan melalui siaran langsung (Ma et al., 2022), serta aspek interaksi dan responsivitas antara penjual dan konsumen (Liu et al., 2022). Indikator customer reviews disusun berdasarkan dimensi ulasan daring, meliputi kualitas informasi, kredibilitas, kuantitas, dan valensi ulasan (Qiu & Zhang, 2024). Indikator minat beli mengacu pada minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2002), sedangkan indikator keputusan pembelian diadaptasi dari dimensi keputusan konsumen yang mencakup pemilihan produk, merek, penjual, jumlah, waktu, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016). Seluruh indikator disesuaikan dengan karakteristik pengguna Shopee dan perlu dituangkan dalam butir pernyataan kuesioner yang relevan.

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Pamulang yang pernah membeli produk melalui Shopee, menonton live streaming produk, dan membaca ulasan pelanggan. Sampel ditargetkan sebanyak 190 responden berdasarkan pedoman praktis sepuluh kali jumlah indikator, yaitu 19 × 10 = 190. Namun, aturan tersebut bukan satu-satunya dasar penentuan sampel; kecukupan sampel PLS-SEM juga perlu mempertimbangkan kompleksitas model dan statistical power (Sarstedt et al., 2022). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS. Evaluasi mencakup validitas dan reliabilitas model pengukuran, model struktural, pengujian hipotesis, serta pengaruh tidak langsung minat beli.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	76	40
		Perempuan	114	60
	Total		190	100
2	Usia	18–20 tahun	48	25,3
		21–23 tahun	92	48,4
		24–26 tahun	38	20

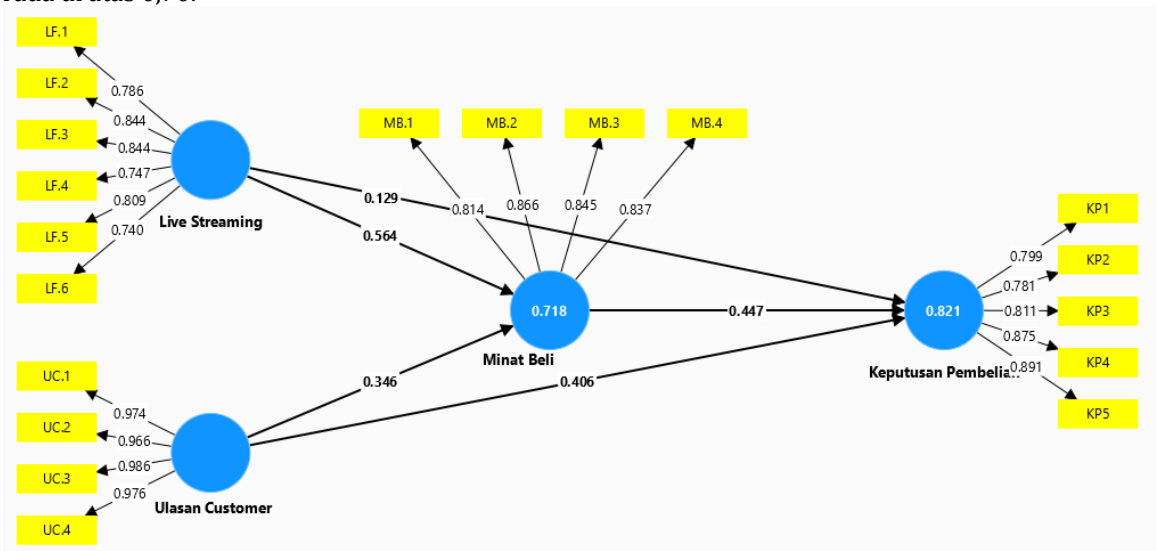
No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
		> 26 tahun	12	6,3
	Total		190	100
3	Jenjang pendidikan	Diploma	18	9,5
		Sarjana (S1)	162	85,3
		Pascasarjana	10	5,2
	Total		190	100
4	Frekuensi pembelian di Shopee dalam 6 bulan terakhir	1–2 kali	46	24,2
		3–5 kali	83	43,7
		6–10 kali	42	22,1
		> 10 kali	19	10
	Total		190	100
5	Frekuensi menonton live streaming Shopee dalam 1 bulan terakhir	1–2 kali	51	26,8
		3–5 kali	79	41,6
		6–10 kali	39	20,5
		> 10 kali	21	11,1
	Total		190	100

Sumber: Hasil Olahan Data (2026)

Berdasarkan tabel ilustrasi tersebut, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 114 orang (60,0%), berusia 21–23 tahun sebanyak 92 orang (48,4%), dan menempuh pendidikan sarjana sebanyak 162 orang (85,3%). Berdasarkan perilaku penggunaan Shopee, kelompok terbanyak melakukan pembelian sebanyak 3–5 kali dalam enam bulan terakhir, yaitu 83 orang (43,7%), serta menonton live streaming sebanyak 3–5 kali dalam satu bulan terakhir, yaitu 79 orang (41,6%).

Measurement Model

Nilai factor loading pada SmartPLS digunakan untuk menilai validitas model pengukuran, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk masing-masing, dengan nilai outer loading secara umum berada di atas 0,70.



Gambar 1. Outer Loading

Tabel 2 menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria umum validitas konvergen dan reliabilitas. Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk di atas 0,50, serta nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) berkisar antara 1,765 hingga 4,128, sehingga seluruh indikator memiliki nilai VIF di bawah ambang batas 5,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki kualitas yang memadai untuk dilanjutkan ke analisis model struktural.

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

Constructs	Indicators	Factor Loading	VIF	AVE	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian			0.694	0.889	0.919
	KP1	0.799	2.076		
	KP2	0.781	1.790		
	KP3	0.811	2.029		
	KP4	0.875	3.021		
	KP5	0.891	3.168		
Live Streaming			0.634	0.884	0.912
	LF.1	0.786	2.286		
	LF.2	0.844	2.944		
	LF.3	0.844	2.767		
	LF.4	0.747	1.867		
	LF.5	0.809	2.391		
	LF.6	0.740	2.533		
Minat Beli			0.707	0.862	0.906
	MB.1	0.814	1.765		
	MB.2	0.866	2.258		
	MB.3	0.845	2.207		
	MB.4	0.837	1.988		
Ulasan Customer			0.951	0.983	0.987
	UC.1	0.974	4.128		
	UC.2	0.966	3.237		
	UC.3	0.986	3.988		
	UC.4	0.976	2.664		

Structural Model Assessment

Validitas diskriminan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki karakteristik yang unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2022). Hasil pengujian kriteria Fornell-Larcker pada Tabel 3 menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Selain itu, Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai rasio HTMT berada di bawah ambang batas 0,85–0,90. Hasil tersebut menegaskan bahwa seluruh variabel dapat dibedakan secara empiris dan mengukur dimensi konseptual yang berbeda dalam model penelitian, sehingga persyaratan validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	Keputusan Pembelian	Live Streaming	Minat Beli	Ulasan Customer
Keputusan Pembelian	0.883			
Live Streaming	0.782	0.896		
Minat Beli	0.856	0.812	0.871	
Ulasan Customer	0.833	0.715	0.750	0.975

Tabel 4. HTMT Ratios

	Keputusan Pembelian	Live Streaming	Minat Beli	Ulasan Customer
Keputusan Pembelian				
Live Streaming	0.867			
Minat Beli	0.775	0.710		
Ulasan Customer	0.885	0.757	0.813	

Structure Model Evaluation

Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai t-statistik dan p-value. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Live Streaming -> Minat Beli	0.564	0.563	0.068	8.343	0.000
Ulasan Customer -> Minat Beli	0.346	0.347	0.058	6.017	0.000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.447	0.446	0.123	3.634	0.000
Live Streaming -> Keputusan Pembelian	0.129	0.130	0.108	1.191	0.234
Ulasan Customer -> Keputusan Pembelian	0.406	0.405	0.049	8.253	0.000
Live Streaming -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.252	0.251	0.075	3.362	0.001
Ulasan Customer -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.155	0.156	0.053	2.944	0.003

Berdasarkan Tabel 5, live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (β = 0,564; t = 8,343; p < 0,001), sedangkan customer reviews juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (β = 0,346; t = 6,017; p < 0,001). Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,447; t = 3,634; p < 0,001). Secara langsung, live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,129; t = 1,191; p = 0,234), sedangkan customer reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,406; t = 8,253; p < 0,001). Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan (β = 0,252; t = 3,362; p = 0,001). Minat beli juga memediasi pengaruh customer reviews terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan (β = 0,155; t = 2,944; p = 0,003). Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai mediator pada kedua hubungan tersebut. Karena pengaruh langsung live streaming terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsungnya signifikan, pola ini konsisten dengan mediasi tidak langsung saja (indirect-only mediation). Sementara itu, karena pengaruh langsung dan tidak langsung customer reviews terhadap keputusan pembelian sama-sama signifikan dan positif, pola ini konsisten dengan mediasi parsial komplementer (complementary partial mediation).

Pembahasan

Pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien jalur sebesar 0,564, nilai t-statistik 8,343, dan p-value kurang dari 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen dalam menyaksikan live streaming di Shopee, semakin tinggi minat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Penyampaian informasi produk secara langsung, demonstrasi produk, interaksi dengan penjual, dan kesempatan memperoleh jawaban atas pertanyaan konsumen dapat membantu mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian. Temuan ini sejalan dengan Liu et al. (2022), yang membahas peran interaksi dalam pemasaran melalui siaran langsung untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Ma et al. (2022) juga mengkaji pemanfaatan live streaming untuk meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini memperkuat relevansi live streaming sebagai salah satu stimulus pemasaran digital yang dapat mendorong minat beli konsumen Shopee. Oleh karena itu, hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Pengaruh Customer Reviews terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa customer reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien jalur sebesar 0,346, nilai t-statistik 6,017, dan p-value kurang dari 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan berperan dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk. Ulasan yang informatif, relevan, dan dinilai kredibel dapat membantu calon pembeli memahami pengalaman pengguna sebelumnya, menilai kualitas produk, serta mengurangi keraguan sebelum mengambil keputusan. Hasil ini dapat dijelaskan melalui penelitian Qiu dan Zhang (2024), yang mengkaji hubungan ulasan daring dengan minat beli melalui analisis meta terhadap berbagai konteks dan faktor budaya. Penelitian Ganesha et al. (2025) juga membahas ulasan produk bersama faktor pemasaran lainnya dalam kaitannya dengan minat beli. Selain itu, Kuswoyo dan Susanto (2026) mengkaji ulasan pelanggan dan live streaming sebagai faktor yang berhubungan dengan minat beli. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa informasi dari konsumen lain merupakan salah satu pertimbangan penting dalam pembentukan minat beli di Shopee. Oleh karena itu, hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,447, nilai t-statistik 3,634, dan p-value kurang dari 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat konsumen untuk membeli suatu produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk merealisasikan minat tersebut menjadi keputusan pembelian. Ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk mencoba, serta pertimbangan sebelum membeli dapat menjadi bagian dari proses yang mendorong konsumen mengambil keputusan. Temuan ini didukung oleh penelitian Azahra dan Hadita (2023), yang mengkaji minat beli sebagai variabel intervening dalam hubungan promosi dan harga dengan keputusan pembelian. Firdayanti et al. (2023) juga meneliti peran minat beli dalam hubungan kesadaran merek dan variasi produk dengan keputusan pembelian. Penelitian Salim et al. (2024) membahas minat beli sebagai variabel intervening pada hubungan content marketing, price discount, dan live streaming dengan keputusan pembelian di Shopee. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa minat beli merupakan variabel penting dalam menjelaskan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa live streaming memiliki koefisien jalur positif sebesar 0,129, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistik 1,191 dan p-value 0,234. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas atau pengalaman live streaming belum terbukti secara statistik meningkatkan keputusan pembelian secara langsung pada responden penelitian. Meskipun siaran langsung dapat memberikan informasi produk dan kesempatan berinteraksi dengan penjual, konsumen belum tentu langsung melakukan pembelian setelah menonton siaran tersebut. Salah satu penjelasan yang mungkin adalah bahwa live streaming berfungsi sebagai sarana untuk membangun ketertarikan dan memperkuat pertimbangan konsumen, sedangkan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kebutuhan, kepercayaan, dan evaluasi alternatif. Liu et al. (2022) membahas peran interaksi dalam live streaming terhadap niat pembelian, sedangkan Dana dan Solihin (2026) mengkaji pengaruh live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Efendi et al. (2026) juga secara khusus mengkaji minat beli sebagai variabel intervening dalam hubungan live streaming dan keputusan pembelian produk fesyen di Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung live streaming terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan dan perlu dibedakan dari pengaruhnya melalui minat beli. Oleh karena itu, hipotesis keempat tidak didukung.

Pengaruh Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa customer reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,406, nilai t-statistik 8,253, dan p-value kurang dari 0,001. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk di Shopee. Ulasan yang memberikan informasi mengenai kualitas, kesesuaian produk, dan pengalaman penggunaan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli sebelum menentukan pilihan. Temuan ini relevan dengan penelitian Al-Fairuz (2025), yang mengkaji pengaruh live streaming, flash sale, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Melati dan Ali (2025) juga membahas hubungan live streaming dan customer review dengan keputusan pembelian melalui platform Shopee. Selain itu, Siskawati dan Fachrunnisa (2025) mengkaji online customer reviews dalam hubungannya dengan keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini memperkuat pentingnya ulasan pelanggan sebagai sumber informasi yang dapat membantu konsumen mengevaluasi produk dan menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kelima dinyatakan diterima.

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,252, nilai t-statistik 3,362, dan p-value 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli menjadi jalur yang menjelaskan hubungan antara live streaming dan keputusan pembelian. Siaran langsung dapat menarik perhatian konsumen, memberikan informasi produk, serta meningkatkan ketertarikan untuk membeli. Minat yang terbentuk tersebut kemudian berhubungan dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini didukung oleh Dana dan Solihin (2026), yang membahas pengaruh live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Efendi et al. (2026) juga mengkaji peran minat beli sebagai variabel intervening pada pengaruh live streaming terhadap

keputusan pembelian produk fesyen di Shopee. Penelitian Ismayasari et al. (2025) turut membahas pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dalam konteks marketplace Shopee. Berdasarkan hasil tersebut, minat beli terbukti menjadi jalur tidak langsung yang signifikan dalam hubungan live streaming dengan keputusan pembelian. Karena pengaruh langsung live streaming terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, pola hasil ini konsisten dengan mediasi tidak langsung saja.

Pengaruh Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa customer reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,155, nilai t-statistik 2,944, dan p-value 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak hanya berhubungan langsung dengan keputusan pembelian, tetapi juga berhubungan dengan keputusan pembelian melalui pembentukan minat beli. Informasi dan pengalaman yang disampaikan pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk, yang selanjutnya mendorong konsumen mempertimbangkan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Siskawati dan Fachrunnisa (2025), yang membahas pengaruh harga dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada marketplace Shopee. Tonda dan Khan (2024) juga membahas hubungan online customer reviews dengan keputusan pembelian melalui minat beli dalam kajian manajemen pemasaran. Selain itu, Rizki dan Raskadi (2026) mengkaji ulasan pelanggan dan minat beli dalam hubungannya dengan keputusan pembelian produk di TikTok Shop. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa minat beli merupakan mekanisme yang signifikan untuk menjelaskan sebagian hubungan antara ulasan pelanggan dan keputusan pembelian. Karena pengaruh langsung customer reviews terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung melalui minat beli sama-sama positif dan signifikan, hasil ini konsisten dengan mediasi parsial komplementer.

4. PENUTUP

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming dan customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada e-commerce Shopee. Berdasarkan hasil pengujian terhadap tujuh hipotesis, dapat disimpulkan bahwa live streaming dan customer reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, live streaming tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan customer reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa minat beli memediasi secara signifikan hubungan live streaming dengan keputusan pembelian serta hubungan customer reviews dengan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa live streaming lebih berperan dalam mendorong keputusan pembelian melalui pembentukan minat beli, sedangkan customer reviews memiliki peran baik secara langsung maupun melalui minat beli. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan strategi pemasaran melalui siaran langsung dan pengelolaan ulasan pelanggan untuk membangun minat beli serta mendorong keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian, penjual di Shopee disarankan untuk meningkatkan kualitas live streaming melalui demonstrasi produk yang jelas, penyampaian informasi yang akurat, interaksi yang responsif, serta penjelasan mengenai manfaat dan keunggulan produk. Strategi tersebut perlu diarahkan tidak hanya untuk menarik perhatian penonton, tetapi juga membangun minat beli yang dapat mendorong keputusan pembelian. Mengingat pengaruh langsung live streaming terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, penjual perlu memperhatikan tahapan pembentukan minat konsumen sebelum mengharapkan terjadinya transaksi. Penjual juga disarankan mengelola customer reviews dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan yang jujur, informatif, dan relevan, serta menanggapi pertanyaan maupun keluhan secara profesional. Ulasan pelanggan dapat menjadi sumber informasi bagi calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas dan kesesuaian produk. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden di luar mahasiswa Universitas Pamulang, melibatkan karakteristik konsumen yang lebih beragam, serta menguji variabel lain seperti kepercayaan, persepsi harga, promosi, dan kualitas produk untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce.

5. DAFTAR PUSTAKA

Al-Fairuz, N. H. (2025). Pengaruh live streaming, flash sale dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen, 4(2), 82–97. https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4340

Alfatika, F. C. (2024). Pengaruh kepercayaan, brand image dan cashback terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli Adidas pada marketplace Shopee. Jurnal Pendidikan Indonesia, 5(12). https://doi.org/10.59141/japendi.v5i12.6315

Azahra, F., & Hadita. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening minat beli KFC Golden City Bekasi di sosial media Instagram. Jurnal Economina, 2(2). https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351

Dana, D., & Solihin, D. (2026). The effect of live streaming and content marketing on purchase decisions through purchase intention. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, 23(2), 195–209. https://doi.org/10.25134/cb44wx63

Efendi, N., Sedyati, R. N., & Sari, P. R. (2026). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee melalui minat beli sebagai variabel intervening. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 11(2). https://doi.org/10.31932/jpe.v11i2.6731

Firdayanti, A., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh kesadaran merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Mie Lemonilo di Kota Bekasi. Jurnal Economina, 2(9). https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.838

Ganesha, G., Setiawan, B., & Rosmawaty. (2025). Pengaruh live streaming, diskon tanggal kembar, gratis ongkir, dan ulasan produk terhadap minat beli. Journal of Business and Economics Research, 6(1). https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.7039

Hermawan, F. D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh daya tarik iklan melalui Instagram dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis Coffee. Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 6(1). https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v6i1.8492

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). Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan, 6(4). https://doi.org/10.53697/emak.v6i4.2944

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Kuswoyo, C., & Susanto, S. (2026). Pengaruh ulasan pelanggan, influencer marketing, live streaming, dan citra merek terhadap minat beli produk Glad to Glow. Jurnal Riset Bisnis. https://doi.org/10.65179/jrb.2026.8817

Listiara, Y., Yudhiantoro, D., & Suryono, I. A. (2023). Pengaruh beauty vlogger, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Jurnal Administrasi Bisnis (JABis), 21(2). https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v21i2.12717

Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. Frontiers in Psychology, 13, Article 933633. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633

Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to use live streaming to improve consumer purchase intentions: Evidence from China. Sustainability, 14(2), Article 1045. https://doi.org/10.3390/su14021045

Manurung, M. H., Djong, A. M. R., Nugroho, T., & Faskahariyanto, K. (2025). Pengaruh aktivitas live streaming dan ulasan cutomer terhadap keputusan pembelian dengan variabel moderasi minat beli pada e-marketplace Shopee (Studi pada UMKM Nusantara Jaya Fashion). ProBank, 10(1), 99–114. https://doi.org/10.36587/probank.v10i1.1920

Melati, S., & Ali, M. M. (2025). Analisa pengaruh live streaming dan costumer review pada keputusan pembelian melalui platform Shopee. eCo-Buss, 8(1). https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2416

Nuraziza, A. S., Hasiholan, L. B., & Jalantina, D. I. K. (2026). Pengaruh live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital, 3(3), 199–210. https://doi.org/10.61132/jumabedi.v3i3.1634

Nuraziza, A. S., Hasiholan, L. B., & Jalantina, D. I. K. (2026). Pengaruh live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital, 3(3), 199–210. https://doi.org/10.61132/jumabedi.v3i3.1634

Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. MBR (Management and Business Review), 6(1). https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952

Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. Data and Information Management, 8(2), Article 100058. https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058

Rizki, R.A.N., & Raskadi, R. (2026). Pengaruh Ulasan Pelanggan dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk Buket Lo.Ka.Li di Tiktok Shop. (2026). *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*, *3*(1), 656-669. https://doi.org/10.71417/j-sime.v3i1.2093

Salim, A., Izza Sukma Yunita, I., & Danesty Deccasari, D. (2024). Pengaruh Content Marketing, Price Discount, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Interverning Di Shopee. Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen, 6(3), 216–228. https://doi.org/10.32938/ie.v6i3.7909

Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. Psychology & Marketing, 39(5), 1035–1064. https://doi.org/10.1002/mar.21640

Shifa, A. A., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh social media marketing, product knowledge terhadap keputusan pembelian ramen melalui minat sebagai variabel intervening. STREAMING Business Journal, 1(2), 90–100. https://doi.org/10.53008/streaming.v1i2.1436

Siskawati, S., & Fachrunnisa, O. (2025). Pengaruh harga dan online customers review terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada marketplace Shopee). eCo-Buss, 8(1). https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2979

Timothy, C. A. (2025). Pengaruh inovasi produk dan social media influencers di YouTube terhadap keputusan pembelian smartphone melalui mediasi minat beli. Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen, 4(1). https://doi.org/10.32524/kkjm.v4i1.1363

Tonda, F., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Literature review manajemen pemasaran). Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 2(3). https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213

Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli analisis: Kualitas produk dan promosi pada marketplace Shopee. Jurnal Economina, 2(11). https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.972

Wijayanti, R., & Ulum, M. B. (2024). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah, 4(2). https://doi.org/10.32699/jamasy.v4i2.6981

Zakiah, N., & Maddinsyah, A. (2025). Pengaruh promosi e-katalog dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di PT Iwaba Sejahtera Garment. CENDEKIA: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah, 2(8). https://doi.org/10.62335/cendekia.v2i8.1635