



Pengaruh Interaktivitas dan Keahlian terhadap Niat Beli pada Fitur *Shopee Live* Melalui Kepercayaan pada Streamer sebagai Mediasi

Putri Nusadrina Murni¹, Ryna Parlyna², Fildzah Shabrina³

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta,
Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email : putrisadrina10@gmail.com

Diterima: 14-08-2026 | Disetujui: 18-08-2026 | Diterbitkan: 20-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of streamer interactivity and expertise on consumer purchase intention within the Shopee Live feature, utilizing trust in the streamer as a mediating variable. Using a quantitative approach with a survey design, primary data were collected online from 210 respondents in DKI Jakarta selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) method with SmartPLS 4.0 software. The results demonstrate that both interactivity and streamer expertise have a positive and significant direct effect on purchase intention, as well as on the formation of consumer trust. Trust in the streamer is also proven to have a positive and significant effect on purchase intention and partially mediates the relationship between interactivity, streamer expertise, and purchase intention. This model explains 55.8% of the variance in trust and 54.5% in purchase intention, empirically supporting the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework. For managerial implications, businesses are advised to train streamers in responsive two-way communication and comprehensive product knowledge to maintain credibility. Future research is recommended to expand the demographic scope and incorporate additional variables such as streamer attractiveness or broadcast quality.

Keywords: *Interactivity, Streamer Expertise, Trust, Purchase Intention, Live Shopping.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaktivitas dan keahlian *streamer* terhadap niat beli konsumen pada fitur *Shopee Live*, dengan kepercayaan kepada *streamer* sebagai variabel mediasi. Melalui pendekatan kuantitatif berdesain survei, data primer dikumpulkan secara daring dari 210 responden di DKI Jakarta yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) berbantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa interaktivitas dan keahlian *streamer* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli secara langsung, maupun terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Kepercayaan kepada *streamer* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, serta secara parsial mampu memediasi hubungan antara interaktivitas dan keahlian *streamer* terhadap niat beli. Model ini mampu menjelaskan 55,8% variasi kepercayaan dan 54,5% variasi niat beli, sejalan dengan kerangka kerja teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Sebagai implikasi manajerial, pelaku bisnis disarankan untuk melatih *streamer* agar memiliki kemampuan komunikasi dua arah yang responsif serta pemahaman produk yang komprehensif guna menjaga kredibilitas. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas cakupan wilayah demografis dan menguji variabel

tambahan seperti daya tarik *streamer* atau kualitas siaran.

Kata Kunci: Interaktivitas, Keahlian *Streamer*, Kepercayaan, Niat Beli, *Live Shopping*.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Murni, P. N., Parlyna, R. ., & Shabrina, F. . (2026). Pengaruh Interaktivitas dan Keahlian terhadap Niat Beli pada Fitur Shopee Live Melalui Kepercayaan pada Streamer sebagai Mediasi. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 3941-3963. <https://doi.org/10.63822/dx12c657>

PENDAHULUAN

Implementasi *live shopping* semakin meluas berbagai *platform e-commerce*, dengan Shopee menjadi salah satu *platform* yang memiliki posisi paling dominan. Fitur ini memungkinkan penjual berinteraksi dengan konsumen melalui siaran langsung dan dapat menampilkan toko dan produk secara *real-time* kepada pembeli. Dalam sesi *live shopping*, penjual biasanya menghadirkan konten yang informatif dari penjelasan produk, detail spesifikasi, hingga harga serta memperlihatkan barang secara langsung untuk membantu pembeli memahami kualitasnya. Hasil survei GoodStats (2024) menunjukkan bahwa sebanyak 57% responden memilih Shopee Live dibandingkan fitur serupa di platform lain.

Interaktivitas dalam *live shopping* memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi melalui tanggapan serta pemilihan *product* pada saat itu juga. Interaktivitas *streamer* memegang peranan dalam mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan. Tingginya tingkat interaktivitas mampu meningkatkan keikutsertaan, memperkokoh *intention* pada *product*, membuat aktivitas belanja menjadi seru dan menciptakan niat membeli bagi konsumen (Yang *et al.*, 2024). Dari sisi *streamer*, kemampuan untuk membangun suasana *live shopping* yang dinamis, memberikan respons cepat, serta menjelaskan pertanyaan dengan akurat sangat berperan dalam menciptakan interaksi yang bermakna (Liu *et al.*, 2022). Sebaliknya, komunikasi yang bersifat satu arah atau respons yang lambat dapat membuat pengguna merasa tidak dilibatkan, sehingga menurunkan minat beli. Hal ini ditemukan pada Shopee Live kurangnya interaktivitas di dalam sesi *live shopping*.

Selain interaksi, terdapat faktor-faktor lain yang bekerja secara simultan dengan interaksi yaitu keahlian pada *streamer* dalam menjelaskan produk yang sedang di tayangkan. Keahlian yang dimiliki oleh *streamer* menjadi aspek efektivitas saat sesi belanja berlangsung. Menurut Chen *et al.* (2024), kemahiran ini terpantul melalui kemampuan *streamer* dalam mengetahui produk dan menjelaskan secara jelas serta terpercaya. Mengingat penonton tidak bisa melihat secara langsung, mereka sangat butuh sepeuhnya pada penjelasan *streamer* sebagai sumber informasi utama. Dengan demikian, keahlian tak hanya ditentukan oleh pengalaman, namun diperkuat dengan *training* dengan pusat memahami produk (Song & Liu, 2021). Sinergi pengetahuan serta kemahiran komunikasi menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan serta dapat membangun niat beli.

Dalam konteks *live commerce*, keahlian atau pengetahuan *streamer* terhadap produk sangat penting dalam membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan konsumen, sehingga ketika *streamer* tampak tidak memahami produk yang ditanyakan atau tidak memberikan informasi yang jelas seperti dalam gambar, pengalaman menonton menjadi kurang memuaskan dan niat membeli dapat menurun (Jiang *et al.*, 2024). Menurut Kalila *et al.* (2025) pada penelitian empirisnya mengenai Shopee Live juga menunjukkan keahlian *streamer* berdampak positif pada niat membeli, yang berarti bahwa *streamer* yang kurang kompeten tidak hanya gagal menyampaikan nilai produk tetapi juga melemahkan daya tarik sesi *live* tersebut. Bukti empiris tersebut mendukung pengamatan dari komentar yang dilampirkan bahwa penonton merasa *streamer* di Shopee Live kurang kompeten dan tidak memberikan informasi tentang produk dengan jelas, yang pada gilirannya berpotensi mengurangi keterlibatan audiens, kepercayaan terhadap produk, serta efektivitas *live streaming* sebagai saluran pemasaran.

Dalam praktik *live shopping*, tidak semua *streamer* memasarkan produk milik sendiri, melainkan bertindak sebagai *affiliate* yang mempromosikan produk dari pihak lain melalui sistem komisi. Kondisi

ini menempatkan pengetahuan streamer sebagai faktor krusial dalam membentuk persepsi konsumen, karena streamer berperan sebagai perantara informasi antara brand dan audiens. Berbeda dengan penjual langsung, *streamer affiliate* dituntut untuk memiliki pemahaman yang memadai mengenai fungsi, manfaat, serta karakteristik produk agar mampu menjelaskan informasi secara jelas dan relevan selama siaran berlangsung. Pengetahuan bukan hanya bersumber pada pengalaman penggunaan namun dapat dari kemampuan *streamer* dalam melakukan riset, memahami materi produk, dan menjelaskan agar dimengerti audiens. Tingkat pengetahuan *streamer affiliate* menjadi elemen penting yang memengaruhi kualitas penyampaian informasi dan persepsi kredibilitas *streamer* dalam konteks *live shopping*.

Berangkat dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian, baik pada tataran empiris maupun konseptual. Dari sisi empiris, meningkatnya kasus penipuan dalam aktivitas *live shopping* seperti Shopee Live mencerminkan tingginya tingkat risiko dan ketidakpastian transaksi, terutama karena konsumen memiliki keterbatasan dalam memastikan keaslian produk serta menilai keahlian streamer secara langsung. Meskipun fenomena ini semakin sering muncul dan mendapat perhatian publik, pembahasan akademik yang secara khusus mengkaji penipuan pada *live shopping* masih relatif minim. Sementara itu, dari sisi konseptual, temuan penelitian terdahulu mengenai keterkaitan antara interaktivitas, keahlian, kepercayaan, dan niat membeli menunjukkan hasil yang beragam dan belum konklusif, khususnya dalam konteks *live shopping e-commerce* yang sangat bergantung pada relasi kepercayaan antara streamer dan audiens. Kondisi ini membuka ruang penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana kepercayaan dibentuk dan kemampuan interaksi serta keahlian streamer dalam lingkungan *live shopping* serta implikasinya terhadap niat membeli konsumen.

Berdasarkan analisis penelitian terdahulu, studi mengenai *live shopping* hanya berpusat pada pengaruh langsung faktor-faktor pemasaran digital, seperti interaktivitas atau karakteristik *streamer*, terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, kajian-kajian tersebut umumnya menempatkan kepercayaan menjadi variabel independen atau hanya sebagai konsekuensi akhir dari interaksi, sehingga perannya sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh dan keahlian terhadap niat membeli belum dikaji secara mendalam. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengangkat konteks fitur Shopee Live padahal *platform* ini memiliki fitur yang unik berupa pola komunikasi *real-time*, serta keberagaman latar belakang *streamer* dapat menimbulkan sudut pandang konsumen secara berbeda. Kebaharuan riset ini terletak pada upaya mengintegrasikan interaktivitas dan keahlian streamer dengan kepercayaan kepada *streamer* sebagai variabel mediasi dalam konteks *live shopping* pada Shopee Live.

Oleh sebab itu, penelitian ini berupaya menjembatani disparitas dengan mengukur peran kepercayaan sebagai variabel mediasi yang meyatukan pengaruh interaktivitas dan keahlian terhadap niat membeli pada *live shopping*, khususnya pada Shopee Live di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam memahami dinamika niat membeli dengan menghubungkan konsep interaktivitas dan keahlian, dan kepercayaan penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dan juga memberikan wawasan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan analisis perilaku konsumen sehingga perusahaan memiliki sumber empiris terkait perilaku konsumen dalam pembelian di *dalam live shopping*.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan desain survei ini bertujuan untuk menguji pengaruh interaktivitas (X1) dan keahlian *streamer* (X2) terhadap niat beli (Y), dengan kepercayaan (Z) sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee Live di DKI Jakarta periode November 2025 hingga Juni 2026. Melalui teknik *purposive sampling*, ukuran sampel ditetapkan sebanyak 210 responden yang memenuhi kriteria domisili DKI Jakarta, telah menggunakan Shopee minimal 3 bulan, dan memiliki pengalaman menonton *live shopping*. Pengumpulan data primer dilakukan secara daring menggunakan kuesioner berbasis Google Form dengan instrumen berskala Likert enam poin. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) berbantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang diawali dengan evaluasi *outer model* untuk menguji validitas (konvergen melalui *outer loading* dan AVE > 0,50; diskriminan melalui *cross-loading*) serta reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,70). Selanjutnya, dilakukan evaluasi *inner model* untuk mendeteksi multikolinearitas (VIF < 5,0), menilai koefisien determinasi (R^2), dan relevansi prediktif ($Q^2 > 0$). Pengujian hipotesis kemudian dieksekusi melalui prosedur *bootstrapping*, di mana hipotesis dinyatakan diterima dan signifikan apabila memenuhi kriteria *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Frekuensi Interaktivitas

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Interaktivitas

Item	STS	TS	ATS	AS	S	ST	Mean	TCR
Saya mendapatkan opsi untuk memilih produk yang ingin ditampilkan lebih dulu dalam sesi Shopee Live.	2 0,9%	5 2,4%	15 7,1%	42 19,9%	83 39%	64 30%	4,8	80,8%
Fitur live chat membuat saya bisa memberikan komentar secara langsung mengenai produk yang diminati.	3 1,4%	3 1,4%	13 6,2%	33 16%	73 35%	86 41%	5	83,7%
Saya merasa terlibat dalam sesi <i>live shopping</i> pada Shoppe Live ketika pertanyaan saya dijawab langsung oleh streamer	0 0	7 3%	16 7,6%	39 18,5%	73 35%	76 36%	4,9	82%
Saya dapat berinteraksi aktif dengan streamer secara langsung selama Shopee Live berlangsung	0 0	12 6%	10 4,7%	42 20%	69 32%	78 37%	4,9	81,7%
Streamer merespons pertanyaan saya dengan cepat selama sesi Shopee Live.	2 0,9%	9 4%	25 12%	53 25,1%	71 33%	51 24%	4,6	76,3%
Saya menerima informasi dari streamer dalam waktu singkat setelah saya berkomenta	1 0,5%	5 2%	24 11%	50 23,7%	75 36%	56 27%	4,7	78,4%
Total							4,83	80%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Secara umum, tingginya nilai pada variabel interaktivitas ini mengindikasikan bahwa fitur-fitur interaktif yang disediakan Shopee Live, mulai dari *live chat* hingga kemampuan streamer merespons audiens, berhasil menciptakan pengalaman belanja yang lebih *engaging* dan dua arah bagi para responden.

Distribusi Frekuensi Keahlian

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Keahlian

Item	STS	TS	ATS	AS	S	ST	Mean	TCR
Saya merasa bahwa streamer menunjukkan pemahaman yang menyeluruh mengenai produk yang di promosikan	1 0.5%	1 0,5%	15 7%	38 18%	89 42%	67 32%	4,96	82,6%
Saya merasa bahwa streamer memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk yang dijelaskan selama live streaming.	3 1.4%	4 2%	10 4,7%	37 18%	93 44%	64 30%	4,91	81,9%
Saya merasa bahwa <i>streamer</i> mampu menjelaskan produk dengan baik karena didukung oleh pengetahuan yang mendalam.	1 0.5%	4 1.9%	11 5.2%	36 17%	84 39%	75 35%	5	83,3%
Streamer terlihat memiliki keahlian khusus dalam kategori produk yang dibahas	2 0.9%	3 1.4%	12 5,7%	49 23%	79 37%	66 31%	4,88	81,3%
Total							4,94	82,3%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Secara umum, tingginya nilai pada seluruh indikator keahlian ini mengindikasikan bahwa responden memandang *streamer* Shopee Live sebagai sosok yang kompeten dan berpengetahuan luas, sehingga kehadiran mereka dalam sesi *live streaming* dianggap mampu membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik sebelum membuat keputusan pembelian.

Distribusi Frekuensi Kepercayaan pada Streamer

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Kepercayaan pada Streamer

Item	STS	TS	ATS	AS	S	ST	Mean	TCR
Penyampaian informasi produk yang baik membuat saya percaya dengan kemampuan <i>streamer</i> .	3 1.4%	9 4.3%	11 5%	37 17.5%	83 39.3%	68 32.2%	4,85	80.9%
Saya percaya <i>streamer</i> mampu memandu Shopee Live dari caranya menjawab pertanyaan.	0 0	8 3,8%	16 8%	26 12,3%	94 44,5%	67 31,8%	4,92	82,1%
Saya percaya streamer akan membantu pembeli menentukan produk terbaik untuk dibeli.	4 1,9%	7 3%	15 7%	39 19%	80 38%	66 31,3%	4,8	80%

Saya yakin <i>streamer</i> Shopee Live mempertimbangkan kebutuhan pembeli saat merekomendasikan produk.	3	5	18	52	75	58	4,72	78,7%
	1,4%	2,4%	8,5%	24,6%	35,5%	27,5%		
Saya percaya dengan informasi produk yang disampaikan oleh <i>streamer</i> .	3	13	19	46	74	56	4,62	77%
	1,4	6,2%	19%	21,8%	35,1%	26,5%		
Saya yakin produk yang terima sesuai dengan apa yang disampaikan <i>streamer</i> .	5	5	17	44	84	56	4,72	78,7%
	2,4%	2,4%	8,1%	20,9%	39,8%	26,5%		
Total							4,77	79,6%

Sumber: Dioleh Oleh Peneliti (2026)

Secara umum, tingginya nilai pada semua indikator kepercayaan pada *streamer* ini mengindikasikan bahwa *streamer* Shopee Live dinilai kompeten dan dapat diandalkan oleh para responden, baik dalam hal penyampaian informasi produk, kemampuan menjawab pertanyaan, maupun dalam mempertimbangkan kebutuhan pembeli saat memberikan rekomendasi produk.

Distribusi Frekuensi Niat Beli

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Niat Beli

Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	ST	Mean	TCR
Saya akan membeli produk yang ditawarkan saat sesi <i>live streaming shopping</i> pada Shopee Live.	6	15	20	64	57	49	4,4	73,4%
	2,8%	7,1%	9,5%	30,3%	27%	23%		
Saya berminat untuk membagikan informasi mengenai produk yang dipromosikan dalam Shopee Live kepada orang lain.	7	11	25	62	59	47	4,4	73,3%
	3,3%	5,2%	11,8%	29,4%	28%	22,3%		
Saya puas dengan layanan yang disediakan selama mengikuti sesi <i>live streaming shopping</i> pada fitur Shopee live.	2	12	13	38	100	46	4,7	78,3%
	0,9%	5,7%	6,2%	18%	47,4 %	21,8%		
Saya tertarik mengikuti perkembangan fitur dan layanan yang tersedia dalam Shopee Live	5	14	14	50	65	63	4,63	77%
	2,4%	6,6%	6,6%	23,7%	30,8 %	30%		
Saya cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan dalam Shopee Live dari orang lain atau sumber lain.	2	12	14	48	71	64	4,73	78,8%
	0,9%	5,7%	6,6%	22,7%	33,6 %	30%		
Total							4,57	76,2%

Sumber: Dioleh Oleh Peneliti (2026)

Secara keseluruhan, tingginya nilai pada seluruh indikator niat beli menggambarkan bahwa fitur *live streaming shopping* Shopee Live berhasil membangun minat dan keterlibatan konsumen, baik dalam hal pembelian produk, pencarian informasi, maupun ketertarikan untuk mengikuti perkembangan fitur yang tersedia pada *platform* tersebut.

Convergent Validity

Tabel 5. Convergent Validity

Variabel	Item Kode	Outer Loading	AVE
Interaktivitas	IN1	0.733	0.666
	IN2	0.804	
	IN3	0.798	
	IN4	0.821	
	IN5	0.830	
	IN6	0.770	
Keahlian	KA1	0.797	0.767
	KA2	0.845	
	KA3	0.864	
	KA4	0.813	
Kepercayaan Pada Streamer	KS1	0.816	0.685
	KS2	0.851	
	KS3	0.838	
	KS4	0.822	
	KS5	0.784	
	KS6	0.806	
Niat Beli	NB1	0.787	0.611
	NB2	0.825	
	NB3	0.881	
	NB4	0.824	
	NB5	0.784	

Sumber: Dioleh Oleh Peneliti (2026)

Hasil Pengujian menunjukkan seluruh nilai AVE berada di atas batas minimum 0.50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang dimilikinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merepresentasikan indikator-indikatornya dengan baik.

Discriminant Validity

Tabel 6. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	IN	KA	KS	NB
IN	0.816			
KA	0.656	0.876		
KS	0.699	0.658	0.828	
NB	0.655	0.616	0.678	0.782

Sumber: Dioleh Oleh Peneliti (2026)

Nilai *Fornell-Larcker* pada konstruk interaktivitas (IN) sebesar 0.816, keahlian (KA) sebesar 0.876, kepercayaan pada *streamer* (KS) sebesar 0.828, dan niat beli (NB) sebesar 0.782. Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabelnya masing-masing secara lebih baik dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Dengan demikian, konstruk interaktivitas, keahlian, kepercayaan pada *streamer*, dan niat membeli memiliki tingkat *discriminant validity* yang memadai serta mampu merepresentasikan konsep yang berbeda secara jelas tanpa terjadi tumpang tindih pengukuran antar variabel.

Reliability

Tabel 7. Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
IN	0.899	0.900	0.923
KA	0.898	0.899	0.929
KS	0.908	0.909	0.929
NB	0.841	0.851	0.887

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada konstruk interaktivitas (IN) sebesar 0.899, keahlian (KA) sebesar 0.898, kepercayaan pada *streamer* (KS) sebesar 0.908, dan niat beli (NB) sebesar 0.841. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0.70, sehingga menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Nilai *Composite Reliability (rho_c)* pada konstruk interaktivitas (IN) sebesar 0.923, keahlian (KA) sebesar 0.929, kepercayaan pada *streamer* (KS) sebesar 0.929, dan niat beli (NB) sebesar 0.887. Seluruh nilai tersebut telah melampaui kriteria minimum 0.70. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas internal yang sangat baik.

Collinearity Diagnostics

Tabel 8. Collinearity Diagnostics

	VIF
IN1	1.808
IN2	2.159
IN3	2.416
IN4	2.340
IN5	2.679
IN6	2.227
KA1	2.576
KA2	2.907
KA3	2.264
KA4	2.468
KS1	2.550

KS2	2.525
KS3	2.588
KS4	2.360
KS5	2.218
KS6	2.228
NB1	1.588
NB2	1.897
NB3	2.154
NB4	1.763
NB5	1.650

Sumber: Dioleh Oleh Peneliti (2026)

Seluruh indikator pada konstruk interaktivitas (IN), keahlian (KA), kepercayaan kepada streamer (KS), dan niat beli (NB) memiliki nilai VIF yang berada di bawah batas kritis 5.0. Nilai VIF terendah berada pada indikator IN1 sebesar 1.588, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator KA2 sebesar 2.907. Meskipun terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai VIF mendekati angka 3, nilai tersebut masih tergolong rendah dan tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas yang bermasalah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas. Artinya, seluruh konstruk prediktor dalam model ini memiliki kontribusi yang independen dan estimasi koefisien jalur dalam model struktural dapat diinterpretasikan secara valid dan reliabel.

Predictive Relevance

Tabel 9. Predictive Relevance

	Q ² Predict
Kepercayaan pada streamer (KS)	0.371
Niat Beli (NB)	0.316

Sumber: Dioleh Oleh Peneliti (2026)

Konstruk kepercayaan kepada streamer (KS) memiliki nilai Q² sebesar 0.371 dan niat beli (NB) sebesar 0.316. Nilai Q² yang berada di atas 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap kedua konstruk endogen, yaitu kepercayaan kepada *streamer* dan niat membeli pada Shopee Live. Hal ini mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun mampu memberikan prediksi yang cukup akurat terhadap data observasi, terutama dalam menjelaskan bagaimana interaktivitas dan keahlian memengaruhi pembentukan kepercayaan serta niat pembelian.

Coefficient of Determination

Tabel 10. Coefficient of Determination

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan pada streamer (KS)	0.558	0.554
Niat Beli (NB)	0.545	0.538

Sumber: Dioleh Oleh Peneliti (2026)

Konstruk kepercayaan kepada *streamer* (KS) memiliki nilai R^2 sebesar 0.558, yang berarti bahwa sebesar 55.8% variasi kepercayaan dapat dijelaskan oleh interaktivitas dan keahlian *streamer* dalam Shopee Live, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, konstruk niat beli (NB) memiliki nilai R^2 sebesar 0.545, yang menunjukkan bahwa 54.5% variasi niat membeli dapat dijelaskan oleh interaktivitas, keahlian, serta kepercayaan kepada *streamer*. Sisanya sebesar 45.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Secara keseluruhan, nilai R^2 pada kedua konstruk termasuk dalam kategori moderat hingga kuat, sehingga model struktural dapat dikatakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap variabel endogen dalam penelitian ini.

Pengaruh Langsung

Tabel 11. Model Struktural (Pengaruh langsung)

Hipotesis	Hubungan Jalur	<i>Original sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
H1	Interaktifitas terhadap Niat Beli	0.275	2.729	0.006
H2	Keahlian terhadap Niat Beli	0.205	2.138	0.033
H3	Interaktifitas terhadap Kepercayaan pada <i>streamer</i>	0.469	6.146	0.000
H4	Keahlian terhadap Kepercayaan pada <i>streamer</i>	0.350	3.953	0.000
H5	Kepercayaan pada <i>streamer</i> terhadap Niat Beli	0.352	3.428	0.001

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan nilai koefisien sebesar 0.275, *t-statistic* 2.79, dan *p-value* 0.006. Selanjutnya hasil pengujian menunjukkan bahwa keahlian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan nilai koefisien sebesar 0,205, *t-statistic* 2,138, dan *p-value* 0,033. Selanjutnya untuk hasil pengujian menunjukkan bahwa interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada *streamer*, dengan koefisien sebesar 0.469, *t-statistic* 6.146, dan *p-value* 0.000. Di samping itu hasil analisis menunjukkan bahwa keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada *streamer*, dengan nilai koefisien 0.350, *t-statistic* 3.953, dan *p-value* 0.000. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan pada *streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan koefisien sebesar 0.352, *t-statistic* 3.428, dan *p-value* 0.00.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 12. Model Struktural (Pengaruh tidak langsung)

Hipotesis	Hubungan Jalur	<i>Original sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
H6	Interaktifitas melalui Kepercayaan pada <i>streamer</i> terhadap Niat beli	0.165	2.689	0.007
H7	Keahlian melalui Kepercayaan pada <i>streamer</i> terhadap Niat beli	0.123	2.860	0.004

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Pada pengujian mediasi hasil analisis menunjukkan bahwa interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli melalui kepercayaan pada *streamer*, dengan koefisien 0.165, *t-statistic*

2.689, dan p -value 0.007 dan Hasil pengujian menunjukkan bahwa keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli melalui kepercayaan pada *streamer*, dengan koefisien 0.123, t -statistic 2.860, dan p -value 0.004.

Pengaruh Interaktivitas terhadap Niat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan nilai koefisien sebesar 0.275, t -statistic 2.79, dan p -value 0.006. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intens interaksi yang terjadi dalam sesi Shopee Live, seperti komunikasi dua arah, respons cepat streamer, dan keterlibatan audiens, maka semakin meningkat pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis H1, pengaruh interaktivitas terhadap niat beli dapat diterima. Didukung oleh penelitian Qin et al. (2023) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas yang dirasakan konsumen dapat berpengaruh terhadap niat pembelian. Semakin tinggi interaktivitas yang dirasakan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian dari Zhou & Tong (2022), bahwa interaktivitas yang kuat antara *streamer* dan audiens dapat meningkatkan keterlibatan emosional serta membangun kepercayaan, sehingga audiens menjadi lebih terdorong untuk mempertimbangkan pembelian.

Pengaruh Keahlian terhadap Niat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keahlian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan nilai koefisien sebesar 0,205, t -statistic 2,138, dan p -value 0,033. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keahlian yang dimiliki *streamer* dalam menjelaskan produk, memberikan informasi yang akurat, serta menjawab pertanyaan konsumen secara kompeten, maka semakin meningkat pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Keahlian *streamer* membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2, yaitu pengaruh keahlian terhadap niat beli, dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Li et al. (2022) yang menunjukkan bahwa ketika audiens menilai *streamer* sebagai sumber informasi yang kredibel dan memiliki kompetensi yang baik, mereka cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan sehingga meningkatkan niat membeli. Selain itu, penelitian Liu dan Chen (2025) juga menjelaskan bahwa dalam konteks *live shopping*, keahlian *streamer* berperan penting karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Oleh sebab itu, kemampuan *streamer* dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, akurat, dan meyakinkan menjadi faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Interaktivitas terhadap Kepercayaan pada Streamer

Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada streamer, dengan koefisien sebesar 0.469, t -statistic 6.146, dan p -value 0.000. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat interaksi antara *streamer* dan audiens, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. Interaksi yang aktif menciptakan kedekatan dan meningkatkan persepsi keterbukaan serta keandalan *streamer*. Dengan demikian, H3 dinyatakan diterima. Kalila (2025)

menyatakan penonton cenderung lebih percaya kepada *streamer* yang bersikap terbuka dan transparan selama interaksi, seperti memperlihatkan produk secara detail ketika diminta serta memberikan jawaban yang jujur terhadap pertanyaan teknis dari penonton. Zhang *et al.*, (2023) menambahkan bahwa interaksi langsung ini dapat menciptakan rasa kedekatan emosional yang mengurangi keraguan dan dapat meningkatkan rasa aman dalam proses pengambilan keputusan.

Pengaruh Keahlian terhadap Kepercayaan pada *Streamer*

Hasil analisis menunjukkan bahwa keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada *streamer*, dengan nilai koefisien 0.350, *t-statistic* 3.953, dan *p-value* 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kompetensi *streamer* dalam menjelaskan produk dan memberikan informasi, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap *streamer* tersebut. Dengan demikian, H4 dinyatakan diterima. Kalila (2025) menjelaskan bahwa keahlian yang dimiliki oleh *streamer* dapat membangun kepercayaan pada *streamer* karena menunjukkan bahwa *streamer* memahami secara mendalam produk yang ditawarkan. Mai *et al.*, (2023) menambahkan bahwa keahlian yang dirasakan meningkatkan persepsi keandalan dan integritas yang merupakan fondasi dari terbentuknya kepercayaan dalam interaksi *live shopping*.

Pengaruh Kepercayaan pada *streamer* terhadap Niat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan koefisien sebesar 0.352, *t-statistic* 3.428, dan *p-value* 0.001. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada Shopee Live. Semakin tinggi kepercayaan pada *streamer*, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian. Dengan demikian, H5 dinyatakan diterima. Senali *et al.*, (2024) menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap *streamer* di *platform* digital maka semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian. Kalila (2026) menambahkan Kepercayaan terhadap *streamer* menjadi faktor yang membentuk niat beli di Shopee Live karena konsumen mengandalkan kredibilitas *streamer* sebagai sumber informasi produk. Ketika *streamer* dianggap jujur, transparan tingkat kepercayaan audiens akan meningkat. Kepercayaan tersebut dapat menciptakan rasa aman, mengurangi ketidakpastian, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, pengaruh tidak langsung dapat terjadi ketika variabel memengaruhi variabel lain melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini, kepercayaan kepada *streamer* berperan sebagai variabel perantara. Hair *et al.* (2021) menjelaskan bahwa pengujian mediasi dalam PLS-SEM dilakukan menggunakan *bootstrapping*, dan signifikansi efek dilihat dari nilai *t-statistic* serta *p-value*.

Pengaruh Interaktivitas terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan pada *Streamer*

Hasil analisis menunjukkan bahwa interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli melalui kepercayaan, dengan koefisien 0.165, *t-statistic* 2.689, dan *p-value* 0.007. Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas dapat meningkatkan niat membeli secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan kepada *streamer*. Dengan demikian, H6 dinyatakan diterima. Kalila (2025) menjelaskan ketika *streamer* berinteraksi dengan penonton dengan menjawab pertanyaan responden,

merespon komentar dengan empati penonton merasa dihargai dan dilibatkan, kedekatan ini menciptakan komunikasi dua arah dan menjadi dasar terbentuknya kepercayaan, kepercayaan terhadap *streamer* yang kemudian berperan menjembatani psikologis yang menghubungkan interaktivitas dengan niat beli. Chen *et al.*, (2021) memperkuat bahwa interaktivitas mempengaruhi kepercayaan audiens terhadap *streamer* di ranah digital.

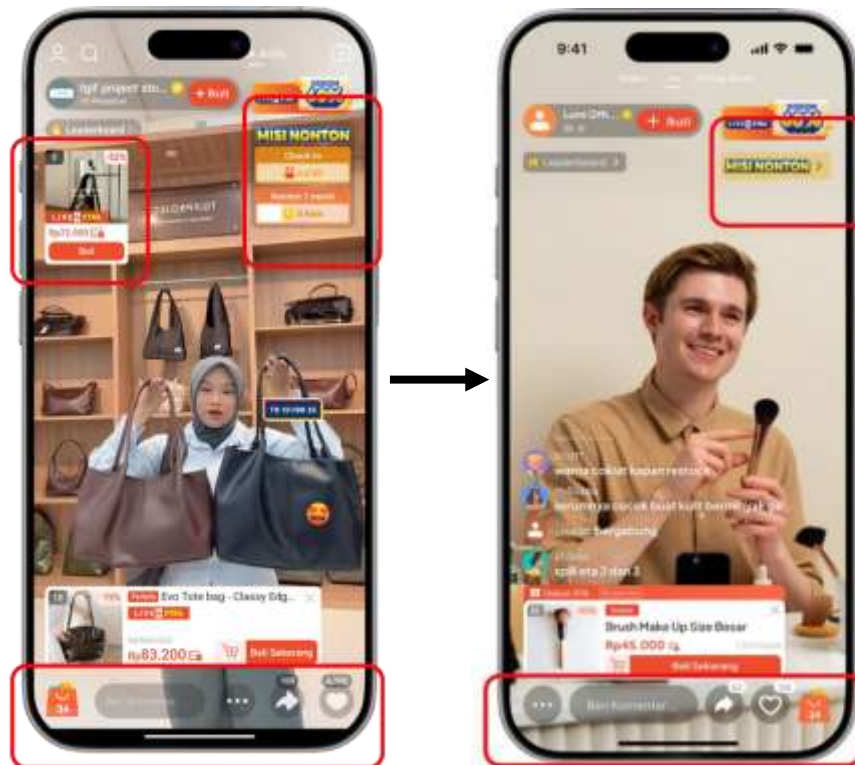
Pengaruh Keahlian terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan pada *Streamer*

Hasil analisis menunjukkan bahwa keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan pada *streamer*, dengan koefisien 0.123, *t-statistic* 2.860, dan *p-value* 0.004. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian *streamer* dapat meningkatkan niat membeli apabila terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, H7 dinyatakan diterima. Jiang *et al.* (2024) menyebutkan dalam konteks digital, keahlian *streamer* berperan dalam membentuk persepsi kredibilitas, sehingga kepercayaan menjadi jembatan utama yang menghubungkan antara kompetensi *streamer* dengan keputusan pembelian konsumen. Kalila (2025) menjelaskan Keahlian *streamer* dalam menjelaskan produk dapat membangun kepercayaan audiens. Ketika *streamer* dianggap memahami produk dan memberikan informasi yang jujur, konsumen akan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa baik interaktivitas maupun keahlian memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan kepada *streamer* serta niat beli pada Shopee Live. Pada pengaruh langsung, interaktivitas terbukti konsisten memberikan dampak positif terhadap kepercayaan dan niat beli, sementara keahlian berpengaruh positif terhadap niat beli dan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada *streamer*. Selain itu, kepercayaan kepada *streamer* menjadi variabel yang paling kuat dalam memengaruhi niat membeli. Pada pengaruh tidak langsung, kepercayaan juga terbukti mampu memediasi hubungan interaktivitas dan keahlian terhadap niat membeli secara signifikan. Disimpulkan bahwa kepercayaan kepada *streamer* memiliki peran sebagai faktor kunci yang memperkuat pengaruh interaktivitas dan keahlian dalam mendorong niat beli konsumen pada Shopee Live.

Prototype

Perancangan prototype ini bertujuan untuk menggambarkan penerapan konsep penelitian ke dalam bentuk antarmuka (user interface) live shopping yang relevan dengan variabel interaktivitas, keahlian *streamer*, kepercayaan kepada *streamer*, dan niat membeli.

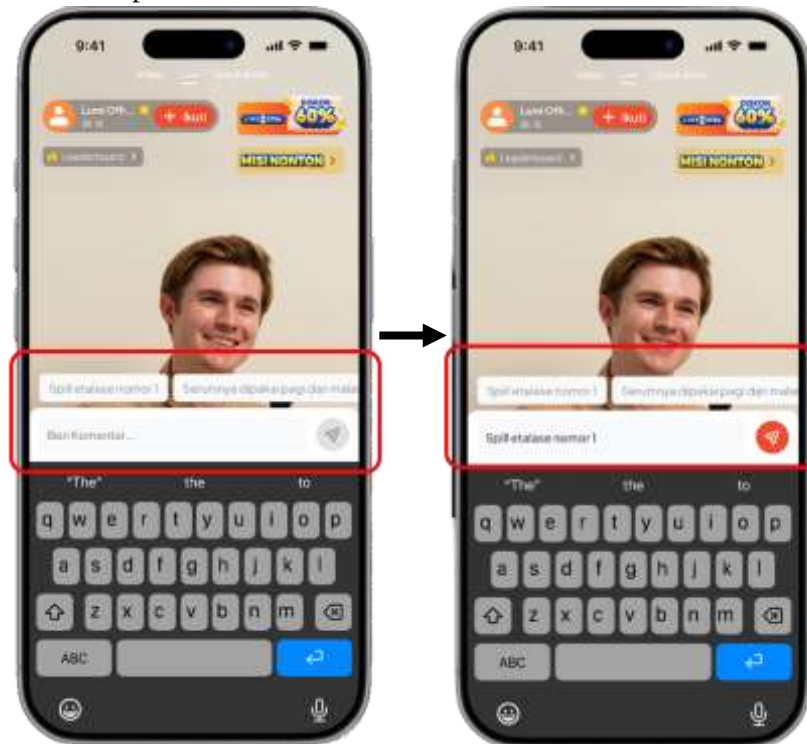


Gambar 1 Prototype

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Gambar 1 menunjukkan konsep redesign antarmuka Shopee Live yang menjadi dasar dalam penyusunan prototype penelitian. Redesign ini mengadopsi prinsip human-centered design, yaitu pendekatan design yang berfokus pada kebutuhan, kenyamanan, dan kemudahan pengguna dalam berinteraksi. Redesign tersebut bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna (User Experience) selama mengikuti aktivitas live shopping. Redesign ini meningkatkan hierarki visual, dengan tujuan mengurangi kompetisi visual antar elemen agar pengguna lebih mudah fokus pada host dan produk yang sedang dipromosikan. Pada tampilan sebelumnya, terdapat tiga area yang ditandai dengan kotak merah. Adanya produk promosi yang melayang di kiri atas layar (berisi gambar produk, harga, dan tombol "Beli") dengan ukuran cukup besar sehingga menutupi sebagian layar host. Terdapat badge "MISI NONTON" di kanan atas yang tampil dengan bobot visual serupa kartu produk di sebelahnya, sehingga kedua elemen ini saling bersaing untuk menarik perhatian, serta deretan ikon aksi (chat, cart, share, dan lainnya) di bagian bawah yang berdempetan dan memakan cukup banyak ruang layar. Kombinasi elemen promosi, reward, dan informasi produk yang memiliki tingkat visual hampir sama ini membuat perhatian pengguna terpecah dan fokus pada konten live berkurang. Pada tampilan sesudahnya, dua area ditandai dengan kotak merah: badge "MISI NONTON" yang telah diperkecil dan dirapikan posisinya di kanan atas, serta deretan ikon aksi di bagian bawah dibuat berbeda dari sebelumnya agar lebih memudahkan user yang menonton dengan menggunakan satu tangan dan disederhanakan agar menjadi lebih compact. Produk floating yang

sebelumnya besar dan mencolok juga dihilangkan dari tampilan utama, karena informasi produk kini dipindahkan ke elemen etalase yang lebih ringkas. Hasilnya, tata letak dan ukuran elemen yang diatur ulang ini menciptakan hierarki visual yang lebih jelas, dengan streamer dan produk yang sedang ditunjukkan menjadi fokus utama, sementara elemen pendukung seperti misi dan ikon aksi berperan sebagai elemen sekunder yang lebih kecil dan rapi.



Gambar 2 Prototype

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Selanjutnya, Gambar 2 menambahkan fitur saran pertanyaan cepat, yang bertujuan untuk mempecepat proses bertanya saat sesi live shopping berlangsung. ada kedua mockup, kotak merah mengelilingi area saran pertanyaan yang muncul tepat di atas kolom chat, berisi pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan penonton, seperti “Spill etalase nomor 1” dan “Serumnya dipakai pagi dan malam”. Mockup pertama menampilkan pilihan pertanyaan sebelum dipilih, sedangkan mockup kedua menunjukkan hasil setelah salah satu pertanyaan dipilih, yaitu “Spill etalase nomor 1”, ditekan, di mana teksnya otomatis terisi ke kolom chat namun pengguna tetap dapat mengedit isi pesan tersebut sebelum mengirimkannya. Dengan begitu, pengguna dapat langsung memilih pertanyaan yang tersedia tanpa perlu mengetik manual di tengah suasana live yang serba cepat, tanpa kehilangan fleksibilitas untuk mempersonalisasi pesan. Penerapan fitur-fitur tersebut bertujuan untuk mengurangi beban kognitif pengguna, meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, serta menciptakan pengalaman live shopping yang lebih efektif dan efisien. Dalam konteks penelitian ini, design antarmuka yang lebih sederhana dan interaktif diharapkan mampu membantu pengguna lebih fokus terhadap informasi yang disampaikan streamer, sehingga

meningkatkan persepsi mengenai keahlian streamer. Di sisi lain, kemudahan memperoleh informasi produk dan berkomunikasi secara langsung selama siaran juga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pada streamer. Peningkatan persepsi terhadap keahlian dan kepercayaan tersebut selanjutnya diperkirakan akan memberikan pengaruh positif terhadap niat membeli konsumen. Oleh karena itu, prototype yang dirancang dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai simulasi tampilan aplikasi, tetapi juga sebagai representasi hubungan antarvariabel yang dianalisis dalam model penelitian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaktivitas dan keahlian terhadap niat beli konsumen pada fitur Shopee Live melalui kepercayaan kepada *streamer* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode PLS-SEM terhadap 210 responden yang merupakan pengguna Shopee di wilayah DKI Jakarta, maka diperoleh kesimpulan antara lain adalah interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada fitur Shopee Live. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi antara *streamer* dan audiens selama sesi Shopee Live, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada fitur Shopee Live. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keahlian *streamer* dalam menyampaikan informasi produk dan menjawab pertanyaan audiens, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui Shopee Live.

Interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada *streamer* pada fitur Shopee Live. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi yang terjalin antara *streamer* dan audiens, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap *streamer*. Dan keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada *streamer* pada fitur Shopee Live. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kompetensi dan kemampuan *streamer* dalam menjelaskan produk, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap *streamer* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pada *streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada fitur Shopee Live. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *streamer*, maka semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui Shopee Live.

Adapun kepercayaan pada *streamer* memediasi parsial dalam hubungan antara interaktivitas dan niat beli. Hal ini dibuktikan dengan tetap signifikannya pengaruh langsung interaktivitas terhadap niat beli, disamping itu pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan pada *streamer* juga signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa interaktivitas tidak hanya mampu meningkatkan niat beli secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen pada *streamer*. Dan kepercayaan pada *streamer* memediasi parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara keahlian dan niat beli. Hal ini didukung oleh hasil pengujian yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung keahlian terhadap niat beli tetap signifikan, sementara pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan pada *streamer* juga signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keahlian *streamer* tidak hanya mendorong niat beli secara langsung, tetapi juga meningkatkan niat beli melalui terbentuknya kepercayaan konsumen kepada *streamer*.

Dengan demikian, semua hipotesis pada penelitian ini dinyatakan diterima. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas dan keahlian berperan dalam meningkatkan kepercayaan kepada *streamer* dan niat beli konsumen pada Shopee Live. Selain itu, kepercayaan kepada *streamer* juga terbukti memiliki peran sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh interaktivitas dan keahlian terhadap niat beli. Hasil penelitian menghasilkan andil untuk perluasan literatur perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *live shopping*. Secara teoritis, temuan penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap relevansi teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam menjelaskan fenomena yang diteliti dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumen pada lingkungan *live shopping e-commerce*. Interaktivitas dan keahlian *streamer* berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi psikologis konsumen berupa kepercayaan sebagai organisme, yang akhirnya menghasilkan respons berupa niat beli.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini menjelaskan perspektif tambahan mengenai bagaimana peranan mediasi kepercayaan dalam hubungan antara karakteristik *streamer* dan keputusan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keahlian *streamer* memberikan pengaruh positif baik melalui jalur pengaruh langsung terhadap niat beli maupun melalui peran kepercayaan sebagai mediasi. Situasi tersebut dapat menjadi pijakan bagi studi selanjutnya untuk mengeksplorasi kondisi batas atau moderator yang menentukan kapan keahlian berfungsi sebagai pendorong atau justru sebagai penghambat niat beli.

Bagi pelaku usaha, penemuan penelitian ini menghasilkan sejumlah keterlibatan strategis yang bisa diterapkan. Mengingat interaktivitas terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat beli, pelaku usaha disarankan untuk memilih dan melatih *streamer* yang memiliki kemampuan komunikasi dua arah yang baik, responsif terhadap komentar penonton, serta mampu menciptakan suasana siaran yang dinamis dan *engaging*. Sesi tanya jawab langsung, pemberian respons personal terhadap komentar, serta penggunaan fitur interaktif seperti *polling* dan kuis berhadiah dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Terkait keahlian, pelatihan mendalam mengenai produk yang akan dipromosikan perlu diberikan kepada *streamer* sebelum sesi *live* berlangsung. Namun, penyampaian informasi perlu dilakukan secara sederhana, relevan, dan tidak berlebihan agar tidak menimbulkan kesan terlalu teknis yang dapat membuat konsumen ragu. *Streamer* sebaiknya mengedepankan pendekatan yang hangat dan personal dalam menjelaskan manfaat produk, bukan sekadar memaparkan spesifikasi secara formal. Lebih lanjut, kepercayaan kepada *streamer* terbukti sebagai variabel paling berpengaruh terhadap *purchase intention*. Maka, melindungi integritas, kejujuran serta konsistensi informasi yang disampaikan selama siaran merupakan prioritas utama yang tidak dapat dikompromikan. Platform Shopee Live juga disarankan untuk mengembangkan sistem verifikasi kompetensi dan rekam jejak *streamer* agar konsumen dapat lebih mudah menilai kredibilitas penyiar sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Peneliti selanjutnya diharapkan agar bisa perluas cakupan wilayah riset ke luar DKI Jakarta atau membandingkan temuan antar kota besar di Indonesia guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penambahan variabel lain seperti daya tarik *streamer*, kualitas konten siaran, atau reputasi platform dapat memperbanyak model serta menambah daya prediksi terhadap niat beli. Dan selanjutnya untuk para pelaku bisnis yang memanfaatkan fitur Shopee Live sebagai kanal pemasaran, untuk dapat secara konsisten mengevaluasi kualitas interaksi yang terjalin selama siaran berlangsung dan menjadikan kepercayaan konsumen sebagai tolak ukur keberhasilan jangka panjang, bukan sekadar angka penjualan sesaat. Melakukan verifikasi terhadap *streamer* melalui pelatihan produk yang terstruktur dan

berkelanjutan juga perlu diprioritaskan agar kualitas informasi yang disampaikan tetap akurat, relevan, dan dapat dipercaya oleh audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, E. D., Siregar, N. M. E. S., & Sari, N. D. a. P. (2022). Measuring Purchase Decision Tendencies of Jakarta Special Region E-Commerce Consumer. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 19–32. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.1.2>
- Alsyaarani, A. Pengaruh E-Kepercayaan, E-Service Quality, Dan Product Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Nasabah Menggunakan Bsi Mobile (Bachelor's thesis, Perpustakaan FEB UIN Jakarta).
- Anastasya, Y. (2024, August 13). The effectiveness of live streaming shopping attributes on Shopee Live in Jakarta.
- Annur, C. M. (2023, May 30). Media sosial, sumber informasi utama masyarakat Indonesia. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/02948dc293fe4c9/media-sosial-sumber-informasi-utama-masyarakat-indonesia>
- Boonchutima, S., & Surakanon, A. (2023). The Impact of VTubers and Streamers on the Purchase Intention of Otaku and Non-Otaku Respondents: A Comparative Study. **Basic and Applied Social Psychology*, 45*, 63 - 79. <https://doi.org/10.1080/01973533.2023.2208246>
- Borsboom, D., Van Der Maas, H. L. J., Dalege, J., Kievit, R. A., & Haig, B. D. (2021). Theory Construction Methodology: A Practical Framework for Building Theories in Psychology. *Perspectives on Psychological Science*, 16(4), 756–766. <https://doi.org/10.1177/1745691620969647>
- Chen, Jingdong, Zheng, H., & Chen, M. (2021). Research on the Influence of Online Consumer Opinion Leaders on Customer Niat membeli. *Lecture Notes on Data Engineering and Communications*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-79206-0_36
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Elegunde., A. O. I., Okunbanjo, O., & Afolabi, B. (2024). Scaling in Quantitative Survey in Management Science Research: The Perspective of Likert Scale. *Annual Journal of Technical University Of Varna Bulgaria*, 8(2), 21–32. <https://doi.org/10.29114/ajtuv.vol8.iss2.321>
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). Online Niat membeli Factors in Indonesian Millennial. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122–127. <https://doi.org/10.32479/irmm.9852>
- Gusniar, A. (2022). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Keahlian Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187–210. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (Eighth edition). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220-221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Hartono, A. V., & Immanuel, D. M. (2022). Pengaruh Keahlian, Trustworthiness, Likability, Information Quality, Entertainment Value Influencer Terhadap Niat membeli Pada Produk Merchandise. *PERFORMA*, 7(4), 466-480.
- Han, T., Han, J., Liu, J., & Li, W. (2024). Effect of emotional factors on niat membeli in live streaming marketing of agricultural products: A moderated mediation model. *PLoS ONE*, 19(4 APRIL), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0298388>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. <https://doi.org/10.1207/153276602753338081>
- Jakpat (2024). Indonesia E-Commerce Trends 2024.
- Jiang, Y., Lee, H., & Li, W. (2024). The effects of live streamer's keahlian and entertainment on the viewers' purchase and follow intentions. *Frontiers in Psychology*, 15, 1383736. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1383736>
- Ji, X. (2024). Influence of Virtual Live Streamers' Credibility on Online Sales Performance. *SAGE Open*, 14(3), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440241271171>
- Joo, E., & Yang, J. (2023). How perceived interaktivitas affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: roles of immersion, user gratification and product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 754–772. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2022-0037>
- Kalila, S. A., Sadat, A. M., & Kasofi, A. (2025). Pengaruh Interaktivitas, Keahlian Dan Hiburan Terhadap Niat Pembelian Melalui Shopee Live. *ijebef.esc-id.org*. <https://doi.org/10.53067/ijebef.v5i2.265>
- Karikumpu, V., Häggman-Laitila, A., Romppanen, J., Kangasniemi, M., & Terkamo-Moisio, A. (2024). Kepercayaan in the Leader and Kepercayaan in the Organization in Healthcare: A Concept Analysis Based on a Systematic Review. *Journal of Nursing Management*, 2024, 1–15. <https://doi.org/10.1155/2024/8776286>
- Kim, B., Chen, Y., & Kim, D. (2025). The role of kepercayaan in streamers and live streaming commerce in predicting customer loyalty. *Social Behavior and Personality an International Journal*, 53(1), 1–10. <https://doi.org/10.2224/sbp.13940>
- Kusuma, E. G., & Nugroho, A. A. (2021). Analisis Pengaruh Source Credibility Dan Endorser Nationality Terhadap Minat Beli Produk Maybelline. *Transaksi*, 13(2), 32-52.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh perceived usefulness dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82-91.
- Li G, Jiang Y and Chang L (2022) The Influence Mechanism of Interaction Quality in Live Streaming Shopping on Consumers' Impulsive Niat membeli. *Front. Psychol.* 13:918196. doi: 10.3389/fpsyg.2022.918196

- Li, J., Zheng, R., Sun, H., Lu, J., & Ma, W. (2022). Broadcasters' keahlilan and consumers' niat membeli: The roles of consumer kepercayaan and platform reputation. *Frontiers in Psychology*, 13, 1019050. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019050>
- Li, R., Cui, Y., & Mei, X. (2025). Research on the influence of anchor characteristics on consumer niat membeli—a case study of selected anchors on Dong Yuhui's "With Hui" Live-stream account. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1534691>
- Liem, C. J. E., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness dan Keahlian Social Media Influencer terhadap Niat membeli. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 883–890. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32732>
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their niat membelis. *Frontiers in Psychology*, 13, 933633. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>
- Liu, J., & Chen, J. (2025). Chatbot-aided product purchases among Generation Z: the role of personality traits. *Frontiers in Psychology*, 16, 1454197. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1454197>
- Lisdayanti, A., & Nilasari, I (2025). Pengaruh Interaktivitas Live Shopping Terhadap Brand Kepercayaan Dengan Variabel Mediasi Customer Engagement | *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*. (n.d.). <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/Costing/article/view/18090>
- Lu, B., Wu, D., & Zhao, R. (2022). An investigation into factors affecting individuals' gifting intention in live streaming: a streamer–content perspective. *Journal of 126 Electronic Business & Digital Economics*, 1(1/2), 90–110. <https://doi.org/10.1108/jebde-04-2022-0007>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Kepercayaan Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283–301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Mubarak, K., Anindita, M., & Istimaroh, I. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Keahlian Streamer terhadap Minat Pembelian Konsumen Pengguna TikTok di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3), 128–139. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4789>
- Nafiza, F. S., & Khasanah, I. (2024). Analisis pengaruh attractiveness, trustworthiness, dan keahlian influencer terhadap niat membeli melalui brand image pada produk Wardah (Studi pada calon konsumen kosmetik Wardah di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(4).
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Kepercayaan. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Niat membeli and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Permadani, N. A., & Hartono, A. (2022). Analysis of the effect of attraction, keahlian, interaction, image satisfaction, and advertising kepercayaan on niat membeli in social media influencer marketing on Erigo consumers in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 10555-10562. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4867>

- Putri, A. M., & Masnita, Y. (2024, May 30). Pengaruh Interaktivitas dan Social Presence platform terhadap Minat Beli pada Live Stream Online Shopping di E-Commerce. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/7434>
- Putri, D. A., Farida, N., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Kepercayaan Terhadap E-Customer Satisfaction Dalam Meningkatkan E-Customer Loyalty (Pada Aplikasi Penyedia Layanan Transportasi Online Grabbike di Jakarta Barat). Diponegoro University. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.43738>
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce? *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>
- Richad, R., Christiarini, R., & Putra, E. Y. (2025). Analisa Likeability, Animacy, Responsiveness, Interactivity, Dan Social Presence Saat Live Shopping. *Equilibrium Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 14(1), 226. <https://doi.org/10.35906/equili.v14i1.2340>
- Sari, A., Nabila, N. I., Marvinita, R., & Azzahra, N. L. (2025). The effect of consumer's feelled values on continuous niat membeli and kepercayaan in streamers as mediation in E-Commerce Live-Streaming. *Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan Seni Dan Teknologi*, 8(2), 76–88. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v8i2.270>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Niat membeli on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand kepercayaan. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Septiani, N., Februadi, A. (2024). Interaktivitasand Professionalism to increase Niat membeli in LiveStreaming Distribution Channel: The Mediation Effect of Kepercayaan in Sellers and Platform. *koreascience.kr*. <https://doi.org/10.15722/jds.22.10.202410.55>
- Senavirathne, T.N., & Kumaradeepan, V. (2020). Evaluation Of Consumer Attitudes Towards Niat membeli On Women's Skincare Products in Sri Lanka: Special Reference To Anuradhapura District. *Jurnal of Business Management*, 3(1), 84-97.
- Song, C; Liu, Y., L (2021) : The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and niat membeli 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", Online Conference / Gothenburg, Sweden, 21st-23rd June, 2021, International Telecommunications Society (ITS), Calgary
- Sugiyono, D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd ed.)
- Tian, B., Chen, J., Zhang, J., Wang, W., & Zhang, L. (2023). Antecedents and Consequences of streamer kepercayaan in livestreaming commerce. *Behavioral Sciences*, 13(4), 308. <https://doi.org/10.3390/bs13040308>
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer niat membeli: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249(April). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>
- Wang, J., , Y., Min, L., Geng, J., & Xiao, Y. (2025). The impact of social media fashion influencers' relatability on purchase intention: The mediating role of perceived emotional value and moderating

- role of consumer expertise.. *Acta psychologica*, 258, 105174.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105174>
- Wijaya, Y., & Manaf, P. A. (2024). The Effect Of Kepercayaan In Streamers On Live Shopping Consumers' Niat membeli In Indonesia. *Referensi Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 62–75.
<https://doi.org/10.33366/ref.v12i1.5721>
- Wijayanti, N. N. A., & Isa, M. (2024). Pengaruh Consumer Engagement Dalam Memediasi Interaktivitas dan Vividness Konten Marketing Tiktok terhadap Niat membeli. *Ekoma Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 4(2), 3511–3522. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.6516>
- Wong, L. S., Jee, T. W. J., Ali, J. K., & Cheng, J. Y. (2025, May 22). The effect of reliability, interactivity, keahlian, physical appearance and kepercayaan on niat membeli of GEN-Z in live streaming platforms. <https://as-proceeding.com/index.php/ijanser/article/view/2670>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer kepercayaan and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Niat membeli in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Kepercayaan. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Xiong, J., & Li, F. (2024). How do live-streamers attract their consumers: insights from a multi-group analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (November).
<https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0017>
- Xu, P., Cui, B., & Lyu, B. (2022). Influence of streamer's social capital on niat membeli in live streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12, 748172. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>
- Zami, R. Z. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, STIE Bank BPD Jateng).
- Zhang, Y., Albattat, A., Rehman, A. U., & Azam, S. M. F. (2025). Investigating the kepercayaan entities that influence consumers' niat membeli in livestream e-commerce from kepercayaan transfer perspective: using analysis of SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 12(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2582220>
- Zhou, R., & Baskaran, A. (2025). Influencing mechanisms of live streaming influencer characteristics on niat membeli: The mediating role of emotional kepercayaan. *PLoS ONE*, 20(4), e0322294.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322294>
- Zhou, Y., & Huang, W. (2023). The influence of network anchor traits on shopping intentions in a live streaming marketing context: The mediating role of value perception and the moderating role of consumer involvement. *Economic Analysis and Policy*, 78, 332-342.