BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Landasan Teori

1. Grand Theory : Stimulus-Organism-Response Theory

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory merupakan teori yang dikembangkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh stimulus dari lingkungan eksternal yang kemudian diproses dalam kondisi internal individu (organism) sehingga menghasilkan suatu respons perilaku tertentu. Model S-O-R merupakan pengembangan dari model Stimulus-Response (S-R) karena tidak hanya menekankan hubungan langsung antara stimulus dan respons, tetapi juga mempertimbangkan proses psikologis individu sebagai mediator dalam menghasilkan perilaku tertentu (Yomiko & Siagian, 2024). Menurut teori S-O-R, stimulus merupakan rangsangan eksternal yang diterima individu, *organism* merupakan kondisi internal berupa emosi, persepsi, dan kognitif individu, sedangkan response merupakan perilaku akhir yang muncul setelah individu menerima stimulus tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen digital, stimulus dapat berupa promosi pemasaran, komunikasi penjual, tampilan visual, maupun interaktivitas yang diterima konsumen melalui platform digital. Stimulus tersebut akan memengaruhi kondisi psikologis konsumen seperti ketertarikan, keyakinan, dan minat beli yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Misdar et al.,

2026). Menurut teori S-O-R, perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu stimulus, organism, dan response. Ketiga komponen tersebut saling berkaitan dalam menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk menjelaskan bagaimana promosi *live streaming* Shopee dan interaksi penjual memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Dua stimulus yang dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen adalah promosi *live streaming* Shopee dan interaksi penjual. Promosi *live streaming* mampu menarik perhatian konsumen melalui penyajian informasi produk secara langsung, demonstrasi produk, serta pemberian promosi secara *real time*. Selain itu, interaksi penjual yang komunikatif, responsif, dan ramah dapat meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen selama proses pembelian berlangsung (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Kedua stimulus tersebut dihipotesiskan mampu menstimulasi munculnya minat beli konsumen yang dalam konteks teori S-O-R merupakan representasi dari organism. Selanjutnya, minat beli yang kuat diharapkan menjadi faktor utama dalam mendorong terbentuknya perilaku aktual konsumen berupa keputusan pembelian pada platform Shopee. Dengan demikian, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji sejauh mana promosi *live streaming* Shopee dan interaksi penjual mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

a. **Faktor-Faktor Stimulus-Organism-Response (S-O-R)**

Menurut Albert Mehrabian dan James A. Russell, terdapat tiga komponen utama dalam teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yaitu:

1. Stimulus (S)

Stimulus merupakan rangsangan eksternal yang diterima individu dari lingkungan sekitarnya. Dalam penelitian ini, stimulus direpresentasikan oleh promosi *live streaming* Shopee dan interaksi penjual. Promosi *live streaming* berupa penyampaian informasi produk secara langsung, demonstrasi produk, serta penawaran promosi mampu menarik perhatian dan membangun persepsi positif konsumen terhadap produk. Selain itu, interaksi penjual yang baik seperti respon cepat, komunikasi yang ramah, dan kemampuan menjelaskan produk dapat meningkatkan kenyamanan konsumen selama proses pembelian berlangsung (Cai & Wohn, 2023).

2. Organism (O)

Organism merupakan kondisi internal individu setelah menerima stimulus tertentu. Organism berkaitan dengan kondisi psikologis konsumen seperti emosi, persepsi, keyakinan, dan minat beli. Dalam penelitian ini, organism direpresentasikan oleh minat beli konsumen. Minat beli muncul ketika konsumen merasa tertarik, percaya, dan yakin

terhadap produk yang ditawarkan melalui *live streaming* Shopee (Kotler et al., 2022).

3. Response (R)

Response merupakan perilaku akhir yang ditunjukkan individu setelah menerima stimulus dan mengalami proses internal. Dalam penelitian ini, response direpresentasikan oleh keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian muncul ketika konsumen telah memiliki keyakinan dan keinginan untuk membeli produk setelah memperoleh informasi produk serta pengalaman interaktif selama proses *live streaming* berlangsung (Mukmilah et al., 2023). Dengan demikian, teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) digunakan sebagai grand theory dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antara promosi *live streaming* Shopee dan interaksi penjual sebagai stimulus yang memengaruhi minat beli konsumen sebagai organism sehingga menghasilkan keputusan pembelian sebagai response. Model ini dinilai relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam aktivitas *live shopping* pada platform Shopee.

2. Promosi *Live streaming* Shope

a. **Pengertian Promosi *Live streaming***

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan besar dalam strategi pemasaran modern. Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat saat ini adalah *live streaming commerce* atau promosi melalui siaran langsung pada *platform e-commerce*. Fitur Shopee

live menjadi salah satu inovasi pemasaran digital yang digunakan oleh platform Shopee untuk meningkatkan interaksi penjual dengan konsumen. *Live streaming* merupakan metode pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui video online sehingga konsumen dapat melihat produk secara real time, berkomunikasi dengan penjual, serta memperoleh informasi produk secara lebih jelas. Penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian karena memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Menurut penelitian Rahmawaty, Sa'adah, dan Musyafaah (2023), *live streaming* selling merupakan strategi pemasaran digital yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung melalui media sosial maupun marketplace sehingga konsumen dapat melihat produk, memperoleh penjelasan detail, serta berinteraksi langsung dengan penjual. Sementara itu, penelitian Salim. (2024) menyatakan bahwa *live streaming* menjadi media promosi yang efektif karena mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui penyampaian informasi produk yang lebih menarik dan interaktif. *Live streaming* pada Shopee tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui pemberian diskon, *Voucher*, cashback, dan promosi khusus selama siaran berlangsung. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara cepat karena adanya batas waktu promo dan interaksi langsung dengan penjual.

b**. Faktor-Faktor Promosi *Live streaming***

Berdasarkan konsep *live streaming* commerce yang dikembangkan oleh Apiradee Wongkitrungrueng dan Nuttapol Assarut (2020), faktor-faktor utama yang merepresentasikan efektivitas promosi *live streaming* adalah sebagai berikut:

1) Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas merupakan kemampuan *live streaming* dalam menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen secara langsung selama siaran berlangsung. Interaktivitas menjadi salah satu faktor penting karena konsumen dapat memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh respon secara real time dari penjual maupun host *live streaming*.

Dalam konteks penelitian ini, interaktivitas tidak hanya dipandang sebagai aktivitas komunikasi biasa, melainkan sebagai faktor yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Semakin tinggi interaksi yang terjadi selama *live streaming* berlangsung, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa dekat dengan penjual sehingga dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

2) Visualisasi Produk (*Product Visualization*)

Visualisasi produk merupakan kemampuan *live streaming* dalam menampilkan produk secara nyata kepada konsumen melalui media video secara langsung. Faktor ini mencakup tampilan produk, demonstrasi penggunaan, detail warna, ukuran, tekstur, serta kualitas produk yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. Dalam penelitian ini, visualisasi produk dipandang sebagai faktor penting karena mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui visualisasi yang jelas dan menarik, konsumen dapat memperoleh gambaran nyata mengenai produk sehingga meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

3) Promosi dan Diskon (*Promotion and Discount*)

Promosi dan diskon merupakan strategi pemasaran yang diberikan selama *live streaming* berlangsung untuk menarik perhatian konsumen. \Faktor ini mencakup pemberian *Voucher*, cashback, gratis ongkir, flash sale, maupun harga khusus yang hanya berlaku selama *live streaming* berlangsung. Dalam konteks penelitian ini, promosi dan diskon tidak hanya dipandang sebagai bentuk potongan harga semata, tetapi juga sebagai stimulus pemasaran yang mampu menciptakan rasa urgensi dalam diri konsumen. Adanya penawaran terbatas selama *live streaming* dapat mendorong konsumen untuk

segera melakukan pembelian karena takut kehilangan kesempatan memperoleh harga terbaik.

c. **Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust)**

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas penjual maupun kualitas produk yang ditawarkan selama *live streaming* berlangsung. Faktor ini dibentuk melalui komunikasi yang terbuka, respon yang cepat, penyampaian informasi produk secara jujur, serta demonstrasi produk secara langsung. Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen dipandang sebagai faktor penting karena mampu menciptakan rasa aman dan nyaman dalam proses pembelian online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang ditawarkan.

d. *Entertainment Value*

Entertainment value merupakan nilai hiburan yang dirasakan konsumen selama menonton *live streaming*. Faktor ini mencakup cara penyampaian. host, suasana *live streaming*, penggunaan bahasa yang menarik, giveaway, permainan, maupun interaksi yang menghibur selama siaran berlangsung.

e. **Indikator Promosi *Live streaming***

Merujuk pada konstruksi teoritis Syafitri dan Nurhasanah (2024), variabel promosi *live streaming* diukur melalui beberapa indikator utama

yang merepresentasikan efektivitas promosi dalam menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen pada fitur Shopee *live*.

1) Kejelasan Informasi Produk saat *Live streaming*

Kejelasan informasi produk merupakan kemampuan host atau penjual dalam menyampaikan informasi produk secara detail, jelas, dan mudah dipahami selama *live streaming* berlangsung. Informasi tersebut dapat berupa penjelasan mengenai manfaat produk, ukuran, warna, kualitas, cara penggunaan, hingga harga produk. Dalam penelitian ini, kejelasan informasi dipandang sebagai faktor penting karena mampu membantu konsumen memahami produk secara lebih nyata sehingga dapat mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian.

2) Daya Tarik Penyampaian Promosi

Daya tarik penyampaian promosi berkaitan dengan kemampuan host dalam menyampaikan promosi secara menarik dan persuasif kepada konsumen. Indikator ini mencakup gaya komunikasi host, penggunaan bahasa yang komunikatif, ekspresi saat mempromosikan produk, serta kemampuan menciptakan suasana *live streaming* yang menarik perhatian penonton. Dalam penelitian ini, daya tarik penyampaian promosi digunakan untuk melihat sejauh mana cara penyampaian promosi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan

3) Intensitas Pemberian Diskon dan *Voucher*

Intensitas pemberian diskon dan *Voucher* merujuk pada frekuensi serta jumlah promosi yang diberikan selama *live streaming* berlangsung,

seperti potongan harga, *Voucher* belanja, cashback, gratis ongkir, maupun flash sale. Indikator ini digunakan untuk mengukur sejauh mana promosi harga yang diberikan mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dalam konteks *live streaming* Shopee, promosi yang bersifat terbatas sering kali menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk membeli produk

4) Kemampuan Host Menarik Perhatian Konsumen

Kemampuan host menarik perhatian konsumen merupakan kemampuan pembawa acara *live streaming* dalam menciptakan suasana yang menarik, interaktif, dan menghibur selama siaran berlangsung. Indikator ini mencakup kemampuan host dalam membangun komunikasi dengan penonton, memberikan penjelasan produk secara menarik, serta menjaga antusiasme konsumen selama *live streaming* berlangsung. Dalam penelitian ini, kemampuan host dipandang sebagai faktor penting karena host menjadi pusat komunikasi yang dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

5) Interaksi Promosi secara Langsung dengan Konsumen

Interaksi promosi secara langsung dengan konsumen merupakan bentuk komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen selama *live streaming* berlangsung. Interaksi ini dapat berupa menjawab pertanyaan konsumen, memberikan respon terhadap komentar, maupun memberikan rekomendasi produk secara langsung. Dalam penelitian ini, interaksi promosi digunakan untuk melihat sejauh mana komunikasi langsung selama

live streaming mampu meningkatkan kedekatan, kenyamanan, dan kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan.

2. Interaksi Penjual

a. Pengertian Interaksi Penjual

Interaksi penjual merupakan proses komunikasi yang terjadi antara penjual dan konsumen selama kegiatan transaksi berlangsung. Dalam konteks *e-commerce*, interaksi penjual menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga membutuhkan penjelasan yang jelas dari penjual. Interaksi penjual pada *live streaming* dilakukan melalui komunikasi dua arah secara real time. Penjual dapat menjawab pertanyaan konsumen, menjelaskan detail produk, memberikan rekomendasi, serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian mengenai Shopee *live*, kemampuan penjual dalam memberikan respon yang cepat dan komunikatif dapat meningkatkan kenyamanan konsumen selama proses pembelian. Interaksi yang baik dapat menciptakan hubungan emosional antara penjual dan konsumen sehingga konsumen merasa lebih percaya dan tertarik membeli produk yang ditawarkan.

b. Faktor-Faktor Interaksi Penjual

Berdasarkan konsep *interactivity* dalam *live streaming* yang dikembangkan oleh Luki Ramdani dan Rita Komaladewi (2025) serta penelitian Zimeng Cheng (2024), faktor-faktor utama yang

merepresentasikan interaksi penjual dalam *live streaming* adalah sebagai berikut:

1**) Kemampuan Komunikasi (*Communication Skill*)**

Kemampuan komunikasi merupakan kemampuan penjual dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, mudah dipahami, dan menarik kepada konsumen selama *live streaming* berlangsung. Faktor ini mencakup cara penjual menjelaskan produk, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta kemampuan membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, kemampuan komunikasi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas penyampaian informasi semata, melainkan sebagai faktor yang mampu meningkatkan interaktivitas antara penjual dan konsumen. Semakin baik kemampuan komunikasi penjual, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa tertarik dan nyaman selama proses *live streaming* berlangsung.

2) Kecepatan Merespon Pertanyaan (*Responsiveness*)

Kecepatan merespon pertanyaan merupakan kemampuan penjual dalam memberikan tanggapan secara cepat terhadap pertanyaan maupun komentar konsumen selama *live streaming* berlangsung. Faktor ini mencakup respon terhadap pertanyaan produk, keluhan, maupun permintaan informasi dari konsumen secara real time. Dalam penelitian ini, kecepatan respon dipandang sebagai faktor penting karena mampu meningkatkan keterlibatan konsumen selama *live streaming*

berlangsung. Semakin cepat penjual memberikan respon, maka konsumen akan merasa lebih diperhatikan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

3) Keramahan Penjual (*Seller Friendliness*)

Keramahan penjual merupakan sikap ramah, sopan, dan menyenangkan yang ditunjukkan penjual selama berinteraksi dengan konsumen. Faktor ini mencakup cara penjual berbicara, memberikan respon kepada konsumen, serta menciptakan suasana komunikasi yang nyaman selama *live streaming* berlangsung. Dalam konteks penelitian ini, keramahan penjual tidak hanya dipandang sebagai bentuk etika pelayanan semata, tetapi juga sebagai faktor yang mampu menciptakan hubungan emosional antara penjual dan konsumen. Sikap penjual yang ramah dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dan tertarik untuk terus mengikuti *live streaming* hingga melakukan pembelian produk.

4**) Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)**

Pengetahuan produk merupakan kemampuan penjual dalam memahami detail produk yang dipasarkan, baik dari segi manfaat, kualitas, penggunaan, maupun keunggulan produk dibandingkan produk lain. Faktor ini mencakup kemampuan penjual dalam menjelaskan produk secara lengkap dan menjawab pertanyaan konsumen dengan baik. Dalam penelitian ini, pengetahuan produk dipandang sebagai faktor penting karena mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang

dipasarkan. Semakin baik pengetahuan produk yang dimiliki penjual, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin dan memiliki minat untuk melakukan pembelian.

5) Kesopanan dalam Pelayanan (*Courtesy*)

Kesopanan dalam pelayanan merupakan perilaku penjual dalam memberikan pelayanan secara santun dan menghargai konsumen selama proses interaksi berlangsung. Faktor ini mencakup penggunaan bahasa yang baik, sikap menghormati konsumen, serta kemampuan menjaga komunikasi tetap positif selama *live streaming* berlangsung. Dalam konteks penelitian ini, kesopanan dipandang sebagai faktor yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen. Sikap penjual yang sopan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen merasa lebih dihargai selama proses pembelian berlangsung.

6) Kemampuan Memberikan Solusi kepada Konsumen (*Problem Solving Ability*)

Kemampuan memberikan solusi merupakan kemampuan penjual dalam membantu konsumen menyelesaikan permasalahan maupun memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Faktor ini mencakup kemampuan penjual dalam memahami kebutuhan konsumen serta memberikan alternatif solusi secara tepat. Dalam penelitian ini, kemampuan memberikan solusi tidak hanya dipandang sebagai bentuk pelayanan tambahan semata, tetapi juga sebagai faktor yang mampu

meningkatkan interaktivitas dan kedekatan antara penjual dan konsumen. Semakin baik kemampuan penjual dalam membantu konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki keyakinan dan minat untuk melakukan pembelian produk.

c. **Indikator Interaksi Penjual**

Merujuk pada konstruksi teoritis Ramadhani, Wulandari, dan Fauzi (2024), variabel interaksi penjual diukur melalui beberapa indikator utama yang merepresentasikan kualitas komunikasi dan hubungan antara penjual dengan konsumen selama *live streaming* berlangsung.

1) Kecepatan Penjual Merespon Pertanyaan

Kecepatan penjual merespon pertanyaan merupakan kemampuan penjual dalam memberikan tanggapan secara cepat terhadap pertanyaan maupun komentar konsumen selama *live streaming* berlangsung. Respon yang cepat dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan secara langsung sehingga menciptakan rasa nyaman selama proses pembelian. Dalam penelitian ini, kecepatan respon dipandang sebagai indikator penting karena mampu meningkatkan perhatian dan kepuasan konsumen selama *live streaming* berlangsung. Semakin cepat penjual memberikan respon, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa diperhatikan dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

2) Keramahan dalam Berkomunikasi

Keramahan dalam berkomunikasi merupakan sikap sopan, ramah, dan menyenangkan yang ditunjukkan penjual ketika berinteraksi dengan konsumen. Indikator ini mencakup penggunaan bahasa yang santun, cara berbicara yang baik, serta kemampuan menciptakan suasana komunikasi yang nyaman selama *live streaming* berlangsung. Dalam penelitian ini, keramahan penjual digunakan untuk melihat sejauh mana sikap penjual mampu menciptakan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Sikap yang ramah dapat meningkatkan kenyamanan dan rasa percaya konsumen terhadap penjual maupun produk yang dipasarkan.

3) **Kemampuan Menjelaskan Produk**

Kemampuan menjelaskan produk merupakan kemampuan penjual dalam menyampaikan informasi produk secara detail, jelas, dan mudah dipahami oleh konsumen. Indikator ini mencakup penjelasan mengenai manfaat produk, kualitas, cara penggunaan, ukuran, maupun keunggulan produk dibandingkan produk lain. Dalam konteks penelitian ini, kemampuan menjelaskan produk dipandang sebagai indikator penting karena dapat membantu konsumen memahami produk secara lebih nyata. Semakin baik penjelasan yang diberikan penjual, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian.

4) **Kemampuan Membangun Hubungan dengan Konsumen**

Kemampuan membangun hubungan dengan konsumen merupakan kemampuan penjual dalam menciptakan kedekatan dan hubungan yang baik dengan konsumen selama *live streaming* berlangsung. Indikator ini mencakup kemampuan penjual dalam menjaga komunikasi, memberikan perhatian kepada konsumen, serta menciptakan interaksi yang lebih personal. Dalam penelitian ini, kemampuan membangun hubungan digunakan untuk melihat sejauh mana interaksi yang dilakukan penjual mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Hubungan yang baik antara penjual dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5) Intensitas Komunikasi selama *Live streaming*

Intensitas komunikasi selama *live streaming* merupakan tingkat frekuensi komunikasi yang terjadi antara penjual dan konsumen selama siaran berlangsung. Indikator ini mencakup seberapa sering penjual berinteraksi dengan konsumen, menjawab komentar, maupun memberikan informasi tambahan terkait produk yang dipasarkan. Dalam penelitian ini, intensitas komunikasi dipandang sebagai indikator penting karena mampu meningkatkan keterlibatan konsumen selama *live streaming* berlangsung. Semakin tinggi intensitas komunikasi yang dilakukan penjual, maka semakin besar peluang konsumen tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian produk.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi dan pengalaman tertentu. Minat beli muncul ketika konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk dan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Dalam pemasaran digital, minat beli dipengaruhi oleh promosi, ulasan konsumen, kualitas informasi produk, dan interaksi selama proses pembelian. Menurut Kotler et al. (2022), minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Penelitian mengenai Shopee *live* menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli karena konsumen memperoleh pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif.

b. Faktor-Faktor Minat Beli

Berdasarkan konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler et al. (2022), faktor-faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1**) Ketertarikan terhadap Produk (*Product Attraction)***

Ketertarikan terhadap produk merupakan rasa tertarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan berdasarkan tampilan, kualitas, manfaat, maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Ketertarikan tersebut dapat muncul setelah konsumen memperoleh informasi produk

melalui promosi maupun pengalaman melihat produk secara langsung selama *live streaming* berlangsung. Dalam konteks penelitian ini, ketertarikan terhadap produk dipandang sebagai faktor penting karena mampu memunculkan keinginan awal konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2) Pengaruh Promosi (*Promotion Influence*)

Pengaruh promosi merupakan dorongan yang muncul akibat adanya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan atau penjual kepada konsumen. Faktor ini mencakup diskon, *Voucher*, cashback, gratis ongkir, maupun penawaran khusus yang diberikan selama *live streaming* berlangsung. Dalam penelitian ini, promosi tidak hanya dipandang sebagai strategi pemasaran semata, tetapi juga sebagai stimulus yang mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk sehingga dapat mendorong munculnya minat beli.

3) Kepercayaan terhadap Penjual (*Seller Trust*)

Kepercayaan terhadap penjual merupakan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas penjual maupun kualitas produk yang ditawarkan. Kepercayaan dapat terbentuk melalui komunikasi yang baik, respon yang cepat, serta informasi produk yang disampaikan secara jelas dan jujur selama *live streaming* berlangsung. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan terhadap penjual dipandang sebagai faktor penting karena

konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi ketika merasa yakin terhadap penjual maupun produk yang dipasarkan.

4) Pengaruh Lingkungan Sosial (*Social Environment Influence*)

Pengaruh lingkungan sosial merupakan pengaruh yang berasal dari orang lain maupun lingkungan sekitar terhadap minat beli konsumen. Faktor ini dapat berupa rekomendasi teman, keluarga, komunitas online, maupun ulasan konsumen lain mengenai produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, lingkungan sosial dipandang sebagai faktor yang mampu memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

5) Pengalaman Belanja *Online* (*Online Shopping Experience*)

Pengalaman belanja online merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen selama melakukan aktivitas pembelian secara online. Faktor ini mencakup kemudahan transaksi, kenyamanan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan, serta pengalaman interaksi selama *live streaming* berlangsung. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman belanja online dipandang sebagai faktor yang mampu memengaruhi kenyamanan dan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang dipasarkan.

6**) Kemudahan Memperoleh Produk *(Ease of Obtaining Product)***

Kemudahan memperoleh produk merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

Faktor ini mencakup kemudahan akses aplikasi, proses pemesanan, metode pembayaran, hingga pengiriman produk kepada konsumen. Dalam penelitian ini, kemudahan memperoleh produk dipandang sebagai faktor penting karena konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang mudah diperoleh dan mudah diakses melalui *platform* Shopee.

c. Indikator Minat Beli

Merujuk pada konstruksi teoritis Intansari dan Muslichah (2022), variabel minat beli diukur melalui beberapa indikator utama yang merepresentasikan keinginan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

1**) Ketertarikan terhadap Produk**

Ketertarikan terhadap produk merupakan rasa tertarik yang muncul dalam diri konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Indikator ini mencakup perhatian konsumen terhadap tampilan, manfaat, kualitas, maupun keunggulan produk dibandingkan produk lain. Dalam penelitian ini, ketertarikan terhadap produk digunakan untuk melihat sejauh mana produk yang dipromosikan melalui *live streaming* mampu menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan minat untuk memiliki produk tersebut.

2**) Keinginan Mencoba Produk**

Keinginan mencoba produk merupakan dorongan dalam diri konsumen untuk mencoba atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Keinginan tersebut muncul setelah konsumen memperoleh informasi produk serta merasa yakin terhadap manfaat maupun kualitas produk yang dipasarkan. Dalam konteks penelitian ini, keinginan mencoba produk dipandang sebagai indikator penting karena menunjukkan adanya ketertarikan awal konsumen terhadap produk sebelum melakukan keputusan pembelian secara nyata.

3) Keinginan Membeli Produk

Keinginan membeli produk merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Indikator ini mencerminkan adanya dorongan yang kuat dalam diri konsumen untuk memiliki produk setelah memperoleh informasi dan pengalaman selama proses *live streaming* berlangsung. Dalam penelitian ini, keinginan membeli produk digunakan untuk melihat tingkat kesiapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan melalui Shopee *live*.

4) Keinginan Mencari Informasi Produk

Keinginan mencari informasi produk merupakan dorongan konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih detail mengenai produk yang ditawarkan. Indikator ini mencakup aktivitas konsumen dalam mencari informasi mengenai manfaat, kualitas, harga, maupun ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, keinginan mencari informasi dipandang sebagai bentuk ketertarikan konsumen

terhadap produk yang dipromosikan selama *live streaming* berlangsung. Semakin tinggi rasa ingin tahu konsumen terhadap produk, maka semakin besar kemungkinan munculnya minat beli konsumen.

5) Keinginan Merekomendasikan Produk

Keinginan merekomendasikan produk merupakan kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi atau menyarankan produk kepada orang lain. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk sehingga bersedia membagikan pengalaman maupun informasi produk kepada lingkungan sekitarnya. Dalam penelitian ini, keinginan merekomendasikan produk digunakan untuk melihat sejauh mana ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk mampu mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah memiliki keyakinan terhadap produk yang ditawarkan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, kualitas produk, harga, pengalaman belanja, serta

kepercayaan terhadap penjual. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), keputusan pembelian merupakan tahap dalam perilaku konsumen ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga munculnya keputusan membeli. Penelitian terbaru mengenai Shopee *live* menunjukkan bahwa *live streaming* mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen dapat melihat produk secara langsung, memperoleh penjelasan produk secara detail, serta berinteraksi langsung dengan penjual selama proses *live streaming* berlangsung. Pengalaman interaktif tersebut mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam penelitian ini diartikan sebagai tindakan konsumen dalam membeli produk setelah memperoleh informasi, pengalaman, dan keyakinan terhadap produk yang dipromosikan melalui *live streaming* Shopee.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Berdasarkan konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya (*Cultural Factor*)

Faktor budaya merupakan nilai, kebiasaan, dan pola perilaku yang berkembang dalam lingkungan masyarakat sehingga memengaruhi

perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor budaya dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu sesuai dengan gaya hidup maupun kebiasaan masyarakat. Dalam penelitian ini, faktor budaya dipandang sebagai faktor yang mampu memengaruhi cara konsumen dalam memilih produk serta menentukan keputusan pembelian melalui platform digital seperti Shopee.

2) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor sosial merupakan pengaruh yang berasal dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, komunitas, maupun kelompok sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan rekomendasi maupun pengalaman orang lain sebelum melakukan pembelian produk. Dalam konteks penelitian ini, faktor sosial dipandang sebagai faktor penting karena ulasan konsumen, rekomendasi, maupun tren yang berkembang di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Shopee *live*.

3) Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Faktor pribadi merupakan karakteristik individu yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kebutuhan konsumen. Setiap konsumen memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda dalam memilih produk yang akan dibeli. Dalam penelitian ini, faktor pribadi dipandang sebagai

faktor yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

4) Faktor Psikologis (*Psychological Factor*)

Faktor psikologis merupakan faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen seperti motivasi, persepsi, pengalaman, keyakinan, dan sikap terhadap produk tertentu. Faktor psikologis dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam konteks penelitian ini, faktor psikologis dipandang sebagai faktor yang mampu memengaruhi keyakinan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui *live streaming* Shopee.

5) Faktor Promosi *Digital (Digital Promotion Factor)*

Faktor promosi *digital* merupakan pengaruh yang berasal dari aktivitas promosi yang dilakukan melalui media digital seperti *live streaming*, media sosial, diskon, *Voucher*, maupun iklan online. Promosi *digital* mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dalam penelitian ini, promosi digital dipandang sebagai faktor penting karena promosi yang menarik selama *live streaming* dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian produk.

6) Faktor Kepercayaan (*Trust Factor)*

Faktor kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas penjual maupun kualitas produk yang ditawarkan. Kepercayaan dapat terbentuk melalui komunikasi yang baik, pelayanan yang memuaskan, serta pengalaman positif konsumen selama proses pembelian berlangsung. Dalam penelitian ini, faktor kepercayaan dipandang sebagai faktor yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen sehingga konsumen merasa aman dan yakin dalam melakukan keputusan pembelian melalui Shopee *live*.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Merujuk pada konstruksi teoritis Kurniawan (2023), variabel keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator utama yang merepresentasikan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

1) Keyakinan Membeli Produk

Keyakinan membeli produk merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian. Keyakinan tersebut muncul setelah konsumen memperoleh informasi produk, melihat kualitas produk, maupun memperoleh pengalaman interaksi selama *live streaming* berlangsung. Dalam penelitian ini, keyakinan membeli produk digunakan untuk melihat sejauh mana konsumen merasa percaya terhadap produk yang dipromosikan melalui Shopee *live*.

2) Ketepatan Memilih Produk

Ketepatan memilih produk merupakan kemampuan konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator ini mencerminkan bahwa konsumen telah melakukan pertimbangan sebelum memutuskan membeli produk tertentu. Dalam konteks penelitian ini, ketepatan memilih produk dipandang sebagai indikator penting karena konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

3) Keputusan Melakukan Pembelian

Keputusan melakukan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan setelah melalui proses pertimbangan. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki keyakinan dan kesiapan untuk membeli produk. Dalam penelitian ini, keputusan melakukan pembelian digunakan untuk melihat sejauh mana promosi *live streaming* dan interaksi penjual mampu mendorong konsumen melakukan pembelian produk melalui Shopee *live*.

4) Keinginan Membeli Ulang

Keinginan membeli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang setelah memperoleh pengalaman pembelian sebelumnya. Keinginan membeli ulang muncul ketika konsumen merasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan. Dalam penelitian ini, keinginan membeli ulang digunakan

untuk melihat tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui Shopee *live*.

5) Kepuasan setelah Membeli Produk

Kepuasan setelah membeli produk merupakan perasaan senang atau puas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk yang telah dibeli. Kepuasan tersebut muncul apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan setelah membeli produk dipandang sebagai indikator penting karena kepuasan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang maupun rekomendasi produk kepada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendukung kajian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Wang et al. (2022)	The Impact of *Live streaming* Features on Purchase Intention	*Live streaming*, Visualisasi Produk, Hiburan, Profesionalitas Host, Minat Beli	SEM	Seluruh fitur *live streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli
2	Arisman & Salehudin (2022)	Does *Live* Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention?	*Live streaming*, Customer Engagement, Minat Beli	Kuantitatif	*Live streaming* meningkatkan minat beli konsumen

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
3	Fendy Cuandra (2022)	Determinants of Online Purchase Intention: The Role of *Live streaming* Shopping	*Live streaming*, Minat Beli	SEM	*Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
4	Elsholiha et al. (2023)	The Influence of *Live*-Streaming Shopping Activities on Attitude Toward Purchase Intention	*Live streaming*, Sikap, Minat Beli	PLS-SEM	Aktivitas *live streaming* meningkatkan purchase intention
5	Mindiasari et al. (2024)	Identifying the Influence of Consumer Purchase Intention Through *Live streaming* Shopping	*Live streaming*, Minat Beli	Kuantitatif	*Live streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli
6	Ramdani, Komaladewi & Yudha (2025)	The Effect of *Live streaming* Interaction on Consumers' Purchase Intention	Interaksi *Host*, Minat Beli	SEM	Interaksi meningkatkan minat beli konsumen
7	Kalila, Sadat & Kasofi (2025)	Pengaruh Interaktivitas, Keahlian dan Hiburan terhadap Niat Pembelian melalui Shopee *live*	*Live streaming*, Keahlian, Hiburan, Minat Beli	PLS-SEM	Seluruh variabel berpengaruh positif terhadap minat beli

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
8	Muna & Setyawan (2024)	Pengaruh Interaksi Host *Live streaming* terhadap Purchase Intention Konsumen	Interaksi *Host*, Minat Beli	Kuantitatif	Interaksi host berpengaruh positif terhadap minat beli
9	Yence, Sriwahyuni & Afrianto (2025)	Pengaruh Interaksi Host dan Jumlah Penonton terhadap Purchase Intention	Interaksi *Host*, Minat Beli	SEM-PLS	Interaksi *host* meningkatkan minat beli konsumen
10	Weyna et al. (2026)	The Role of Streamer Interaction in Trust and Purchase Intention	Interaksi, Kepercayaan, Minat Beli	SEM	Interaksi *streamer* meningkatkan kepercayaan dan minat beli
11	Zulfa & Astini (2025)	Pengaruh Promosi, Live streaming dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific	*Live streaming, Keputusan Pembelian*	Kuantitatif	Live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
12	Aruan & Handayani (2026)	Pengaruh Shopee live terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare	*Shopee live, Keputusan Pembelian*	Kuantitatif	Shopee live meningkatkan keputusan pembelian

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
13	Ateh (2025)	Pengaruh *Live streaming* terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian	*Live streaming*, Minat Beli, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Pengaruh interaksi tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian
14	Aulia (2026)	Pengaruh Interaksi Penjual terhadap Keputusan Pembelian pada *Live* Commerce	Interaksi Penjual, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Interaksi penjual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
15	Nugroho et al. (2024)	Customer Interaction and Online Purchase Decision	Interaksi Pelanggan, Keputusan Pembelian	SEM	Interaksi meningkatkan keputusan pembelian
16	Efendi, A. M., & Riyanto, K. (2025).	Dinamika keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop: Peran *live streaming* penjualan.	Interaksi Penjual, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas interaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
17	Fadilah et al. (2025)	*Customer Engagement, Seller Interaction and Purchase Decision*	Interaksi Penjual, Customer Engagement, Keputusan Pembelian	SEM	Interaksi penjual meningkatkan keputusan pembelian melalui engagement

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
18	Intansari & Muslichah (2022)	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Minat Beli, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
19	Kurniawan et al. (2024)	Purchase Intention and Consumer Purchase Decision	Minat Beli, Keputusan Pembelian	SEM	Minat beli meningkatkan keputusan pembelian
20	Putra et al. (2025)	Purchase Intention as Predictor of Purchase Decision	Minat Beli, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
21	Sihombing et al. (2024)	Consumer Purchase Intention and Buying Decision	Minat Beli, Keputusan Pembelian	SEM	Minat beli menjadi faktor utama keputusan pembelian
22	Prasetyo et al. (2025)	Effect of Purchase Intention on Consumer Decision	Minat Beli, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
23	Ghautsiyyah & Rahayu (2025)	*Live streaming* and Purchase Decision Through Purchase Intention	Minat Beli, Keputusan Pembelian	SEM	Minat beli memediasi keputusan pembelian

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
24	Lubis (2025)	Pengaruh *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian dan Impulsive Buying	Minat Beli, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Minat beli meningkatkan keputusan pembelian
25	Maharani & Setyaning (2025)	Faktor Shopee live terhadap Purchase Intention Konsumen	*Interaksi, Minat Beli*	PLS-SEM	Interaksi meningkatkan minat beli melalui keterlibatan konsumen
26	Rahmawati et al. (2025)	Consumer Intention and Online Buying Decision	Minat Beli, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Minat beli menjadi prediktor keputusan pembelian
27	Ramdani, Komaladewi & Yudha (2025)	The Effect of Live streaming Interaction on Consumers' Purchase Intention	*Interaksi Minat Beli*	SEM	Interaksi berpengaruh positif terhadap minat beli
28	Hidayat et al. (2024)	Purchase Intention and Consumer Behavior	Minat Beli, Keputusan Pembelian	SEM	Minat beli berpengaruh positif
29	Weyna et al. (2026)	The Role of Streamer Interaction in Trust and Purchase Intention	*Interaksi, Kepercayaan, Minat Beli*	SEM	Interaksi streamer meningkatkan kepercayaan dan minat beli

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
30	Sari et al. (2025)	The Influence of Purchase Intention on *E-commerce* Buying Decision	Minat Beli, Keputusan Pembelian	SEM	Minat beli berpengaruh signifikan
31	Ghautsiyyah & Rahayu (2025)	*Live streaming* and Purchase Decision Through Purchase Intention	*Live streaming*, Minat Beli, Keputusan Pembelian	SEM	Minat beli memediasi pengaruh *live streaming*
32	Maharani & Setyaning (2025)	Shopee *live* Factors and Purchase Intention	*Live streaming*, Minat Beli	PLS-SEM	Minat beli menjadi variabel perantara
33	Ramdani et al. (2025)	*Live streaming* Interaction on Purchase Intention	Interaksi, Minat Beli	SEM	Interaksi membentuk minat beli
34	Yence et al. (2025)	Host Interaction and Purchase Intention	Interaksi Host, Minat Beli	SEM	Minat beli menjadi dampak utama interaksi
35	Weyna et al. (2026)	Streamer Interaction, Trust and Purchase Intention	Interaksi, Kepercayaan, Minat Beli	SEM	Minat beli menjadi mediator perilaku pembelian

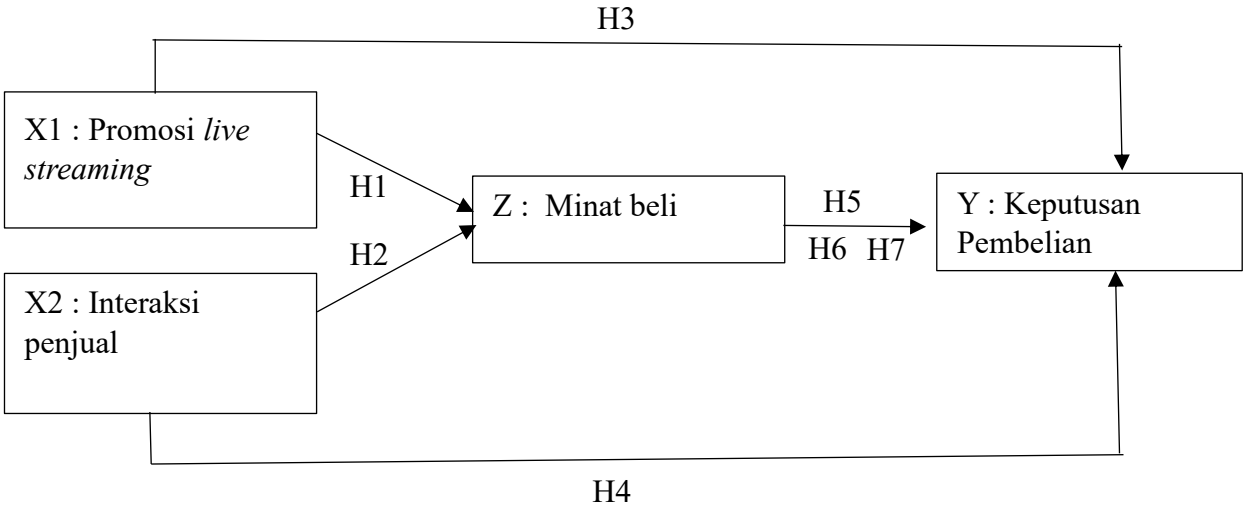
C. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai grand theory, yang kemudian dipadukan dengan teori perilaku konsumen. Berdasarkan kajian teori dan

penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:

Promosi *live streaming* Shopee dan interaksi penjual merupakan stimulus eksternal yang diterima oleh konsumen. Kedua variabel ini diidentifikasi sebagai faktor-faktor yang memengaruhi kondisi psikologis internal konsumen (organism), yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh variabel minat beli. Selanjutnya, minat beli yang terbentuk akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sebagai bentuk respons akhir.

KERANGKA KONSEPTUAL



Sumber : Modifikasi dari Diany, A. A., & Yuliyanti, R. (2024), Salim, A., Izza Sukma Yunita, I., & Danesty Deccasari, D. (2024)

Kerangka berpikir di atas menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini secara sistematis. Promosi *live streaming* Shopee (X1) dan Interaksi Penjual (X2) sebagai variabel independen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara langsung maupun tidak langsung melalui Minat Beli (M)

sebagai variabel mediasi. Hubungan ini dilandasi oleh teori S-O-R yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal berupa promosi dan interaksi akan memengaruhi kondisi psikologis konsumen (minat beli) sebelum menghasilkan respons pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya secara empiris. Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi *live streaming* Shopee terhadap minat beli produk Skintific di Kota Madiun.

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen & Fishbein (1980) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap dan norma subjektif. Dalam konteks pemasaran digital, promosi yang dilakukan melalui *live streaming* dapat membentuk sikap positif konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik, interaktif, dan persuasif. Sikap positif tersebut pada akhirnya akan mendorong terbentuknya minat beli sebagai bentuk niat perilaku konsumen. Selain itu, Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) juga menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku akan memengaruhi niat dan perilaku aktual konsumen dalam melakukan pembelian.

Kotler & Keller (2021) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Dalam era digital, promosi melalui *live streaming* seperti Shopee *live* menjadi salah satu strategi yang efektif karena mampu menggabungkan unsur visual, audio, dan interaksi langsung dengan konsumen. Penyampaian informasi produk secara real-time, demonstrasi penggunaan, serta adanya interaksi langsung antara penjual dan konsumen dapat meningkatkan pemahaman serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menjadikan promosi *live streaming* memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen.

Pada penelitian ini, promosi *live streaming* Shopee memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Skintific di Kota Madiun. Produk *skincare* seperti Skintific membutuhkan penjelasan yang detail terkait manfaat, kandungan, serta cara penggunaan. Melalui *live streaming,* konsumen dapat melihat secara langsung bagaimana produk digunakan serta memperoleh informasi yang lebih meyakinkan dibandingkan hanya melalui gambar atau deskripsi tertulis. Namun demikian, efektivitas promosi *live streaming* juga dipengaruhi oleh kualitas penyampaian informasi, daya tarik visual, serta kemampuan penjual dalam membangun komunikasi yang menarik dengan audiens.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wang et al. (2022) yang menunjukkan bahwa fitur-fitur *live streaming* seperti interaktivitas,

visualisasi produk, hiburan, dan profesionalitas host berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Arisman dan Salehudin (2022) yang menyatakan bahwa *live stream selling* mampu meningkatkan *customer engagement* dan minat beli konsumen. Selain itu, Fendy Cuandra (2022) menemukan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, sedangkan Elsholiha et al. (2023) dan Mindiasari et al. (2024) juga membuktikan bahwa aktivitas *live streaming* dapat mempengaruhi kondisi emosional dan kognitif konsumen yang pada akhirnya mendorong terjadinya minat beli.

Dengan demikian, semakin baik kualitas promosi *live streaming* Shopee yang meliputi aspek informasi, visualisasi, dan interaktivitas, maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya minat beli konsumen terhadap produk Skintific di Kota Madiun. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh Promosi *Live streaming* Shopee terhadap Minat Beli produk Skintific di Kota Madiun.

2. Pengaruh Interaksi Penjual terhadap minat beli produk Skintific di Kota Madiun.

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen & Fishbein (1980) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap dan norma subjektif. Dalam konteks interaksi penjual, komunikasi yang baik antara penjual dan konsumen dapat

membentuk sikap positif konsumen terhadap produk. Interaksi yang responsif, ramah, dan informatif mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas penjual sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Selain itu, Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) juga menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol, di mana interaksi penjual dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada bagaimana perusahaan atau penjual mampu membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks *live streaming*, interaksi penjual menjadi salah satu faktor penting karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung. Penjual dapat menjawab pertanyaan konsumen, memberikan penjelasan detail terkait produk, serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Interaksi yang efektif akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan.

Pada penelitian ini, interaksi penjual dalam *live streaming* Shopee memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Skintific di Kota Madiun. Produk *skincare* seperti Skintific membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi karena berkaitan dengan kesehatan kulit. Oleh karena itu, konsumen cenderung membutuhkan penjelasan langsung serta respons cepat dari penjual sebelum memutuskan

untuk membeli. Namun demikian, kualitas interaksi yang kurang baik, seperti respon yang lambat atau komunikasi yang kurang jelas, dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan menghambat terbentuknya minat beli.

Fenomena yang terjadi dalam penelitian Temuan tersebut didukung oleh penelitian Ramdani, Komaladewi, dan Yudha (2025) yang menunjukkan bahwa interaksi dalam *live streaming* berpengaruh positif terhadap purchase intention atau minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Kalila, Sadat, dan Kasofi (2025) yang menyatakan bahwa interaktivitas dalam *live streaming* mampu meningkatkan niat pembelian konsumen. Selain itu, Yence et al. (2025) menemukan bahwa interaksi *host* selama *live streaming* menjadi faktor utama yang membentuk minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan juga memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa interaktivitas dalam Shopee *live* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Dalam hal ini, interaksi penjual sebagai stimulus mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism) yang kemudian menghasilkan respons berupa minat beli.

Dengan demikian, semakin baik kualitas interaksi penjual dalam *live streaming* Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk Skintific di Kota Madiun. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga terdapat pengaruh Interaksi Penjual terhadap Minat Beli produk Skintific di Kota Madiun.

3. Pengaruh Promosi *live streaming* Shopee terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Madiun.

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen & Fishbein (1980) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap dan norma subjektif. Dalam konteks promosi *live streaming,* penyampaian informasi yang menarik, interaktif, dan meyakinkan dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk. Sikap positif tersebut kemudian berkembang menjadi niat, yang pada akhirnya diwujudkan dalam bentuk keputusan pembelian. Selain itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) juga menjelaskan bahwa niat perilaku yang kuat akan mendorong terjadinya perilaku aktual, termasuk keputusan pembelian konsumen.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli produk. Dalam era digital, promosi melalui *live streaming* seperti Shopee *live* menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyata dan interaktif. Konsumen tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga dapat melihat demonstrasi langsung, memperoleh penjelasan

secara detail, serta merasakan urgensi pembelian melalui penawaran terbatas selama siaran berlangsung.

Pada penelitian ini, promosi *live streaming* Shopee memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific di Kota Madiun. Produk *skincare* seperti Skintific membutuhkan tingkat keyakinan yang tinggi sebelum dibeli, sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai informasi sebelum mengambil keputusan. Melalui *live streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan meyakinkan, sehingga mempercepat proses evaluasi alternatif dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Namun demikian, efektivitas promosi *live streaming* juga dipengaruhi oleh kualitas penyampaian informasi, kredibilitas penjual, serta daya tarik visual yang ditampilkan selama siaran berlangsung.

Fenomena yang terjadi dalam penelitian Nugroho dan Rahayu (2024) menunjukkan bahwa promosi *live streaming* yang berkualitas tinggi berpengaruh positif dan signifikan dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih cepat memutuskan untuk membeli ketika memperoleh informasi yang jelas dan interaktif secara langsung. Selain itu, penelitian Sinaga dan Tobing (2024) juga menemukan bahwa *live shopping* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 49,6%, yang menunjukkan bahwa hampir setengah dari keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh aktivitas promosi melalui *live streaming*. Temuan ini memperkuat bahwa *live*

streaming merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, semakin baik kualitas promosi *live streaming* Shopee yang meliputi aspek informasi, interaktivitas, dan daya tarik visual, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk Skintific di Kota Madiun. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga terdapat pengaruh Promosi *Live streaming* Shopee terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Kota Madiun.

4. Pengaruh Interaksi Penjual terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Madiun.

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen & Fishbein (1980) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap dan norma subjektif. Dalam konteks interaksi penjual, komunikasi yang efektif antara penjual dan konsumen dapat membentuk sikap positif serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Interaksi yang intens, responsif, dan persuasif akan memperkuat niat konsumen yang pada akhirnya diwujudkan dalam bentuk keputusan pembelian. Selain itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) juga menjelaskan bahwa niat yang kuat, yang didukung oleh sikap positif dan persepsi kontrol, akan mendorong terjadinya perilaku aktual berupa keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang diperoleh sebelum membeli suatu produk. Dalam konteks *live streaming*, interaksi penjual menjadi faktor penting karena mampu memberikan informasi secara langsung, menjawab keraguan konsumen, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pembeli. Komunikasi dua arah yang terjadi selama *live streaming* tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, tetapi juga membangun kepercayaan yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, interaksi penjual dalam *live streaming* Shopee memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Kota Madiun. Produk *skincare* seperti Skintific membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi karena berkaitan dengan kondisi kulit konsumen. Oleh karena itu, konsumen cenderung mempertimbangkan informasi secara lebih mendalam sebelum memutuskan untuk membeli. Melalui interaksi langsung dengan penjual, konsumen dapat memperoleh penjelasan yang lebih detail, rekomendasi penggunaan, serta jaminan kualitas produk yang dapat memperkuat keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Namun demikian, interaksi yang kurang optimal, seperti respon yang lambat atau komunikasi yang tidak jelas, dapat menghambat proses pengambilan keputusan tersebut.

Fenomena yang terjadi dalam penelitian Putri Linggasari (2026) menunjukkan bahwa komunikasi dan keterlibatan selama *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik sehingga mendorong keputusan pembelian. Interaksi yang aktif mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penelitian Pratiwi dan Santoso (2022) juga menemukan bahwa pengalaman berbelanja yang bersifat interaktif dan informatif memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen digital. Konsumen cenderung lebih yakin dan cepat dalam mengambil keputusan ketika mereka terlibat langsung dalam proses komunikasi dengan penjual.

Dengan demikian, semakin baik kualitas interaksi penjual dalam *live streaming* Shopee, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk Skintific di Kota Madiun. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga terdapat pengaruh Interaksi Penjual terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Kota Madiun.

5. Pengaruh Minat beli terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Madiun.

Theory of Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari rangsangan eksternal (stimulus) yang memengaruhi kondisi internal individu (organism), yang

kemudian menghasilkan respons tertentu (response). Dalam konteks ini, minat beli merupakan bagian dari kondisi internal (organism) yang terbentuk setelah konsumen menerima berbagai stimulus, seperti promosi *live streaming* dan interaksi penjual. Minat beli mencerminkan ketertarikan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya akan mendorong munculnya keputusan pembelian sebagai bentuk respons perilaku.

Selain itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) juga menjelaskan bahwa niat atau minat merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku aktual seseorang. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian. Minat beli yang kuat menunjukkan adanya kesiapan psikologis konsumen untuk membeli produk setelah melalui proses evaluasi informasi yang diperoleh.

Kotler & Keller (2022) menyatakan bahwa minat beli merupakan tahap sebelum keputusan pembelian yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli yang tinggi biasanya ditandai dengan adanya ketertarikan, keinginan untuk mencoba, serta keyakinan terhadap produk. Dalam konteks produk *skincare* seperti Skintific, minat beli menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek seperti manfaat, keamanan, dan

kesesuaian produk dengan kondisi kulit sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, minat beli memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh promosi *live streaming* Shopee dan interaksi penjual terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Madiun. Konsumen yang telah memiliki minat beli yang tinggi akan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian, terutama ketika didukung oleh pengalaman interaktif dan informasi yang meyakinkan selama *live streaming*. Namun demikian, jika minat beli yang terbentuk masih rendah, maka keputusan pembelian cenderung tidak akan terjadi meskipun konsumen telah menerima berbagai stimulus pemasaran.

Fenomena tersebut didukung oleh penelitian *Consumer Intention and Online Buying Decision* (2025) yang menunjukkan bahwa minat beli menjadi prediktor utama keputusan pembelian konsumen dalam transaksi *e-commerce.* Selain itu, Sari et al. (2025) menemukan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.Dengan demikian, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Skintific, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian di Kota Madiun. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Diduga terdapat pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Kota Madiun.

6. Pengaruh *live streaming* Shopee terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Madiun melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Theory of Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menjelaskan bahwa perilaku konsumen terjadi melalui proses bertahap, yaitu adanya stimulus (rangsangan) yang memengaruhi kondisi internal individu (organism), kemudian menghasilkan respons berupa perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, promosi *live streaming* Shopee berperan sebagai stimulus yang memberikan rangsangan kepada konsumen melalui penyajian informasi yang menarik, interaktif, dan persuasif. Stimulus tersebut tidak secara langsung menghasilkan keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu membentuk kondisi internal berupa minat beli sebagai organism.

Minat beli sebagai variabel mediasi memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang terpapar promosi *live streaming* yang menarik akan mengalami peningkatan ketertarikan dan keinginan terhadap produk. Ketertarikan tersebut kemudian berkembang menjadi minat beli yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa niat (minat beli) merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku aktual konsumen.

Fenomena yang oleh ersebut didukung oleh penelitian Ghautsiyyah dan Rahayu (2025) yang menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut diperkuat oleh Maharani dan Setyaning (2025) yang menemukan bahwa faktor-faktor dalam Shopee *live* memengaruhi perilaku pembelian melalui peningkatan minat beli konsumen. Penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa promosi *live streaming* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan minat beli sebagai variabel perantara.. Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif promosi *live streaming* Shopee dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen, maka semakin tinggi minat beli yang terbentuk, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific di Kota Madiun. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Diduga terdapat pengaruh Promosi *Live streaming* Shopee terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada produk Skintific di Kota Madiun.

7. Pengaruh Interaksi penjual terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Madiun melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Theory of Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menjelaskan bahwa stimulus yang diberikan kepada konsumen akan memengaruhi kondisi internal sebelum menghasilkan respons perilaku. Dalam penelitian ini, interaksi penjual dalam *live streaming* Shopee bertindak sebagai stimulus yang mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen. Interaksi yang komunikatif, responsif, dan persuasif akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sehingga meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen sebagai bentuk organism.

Minat beli dalam hal ini berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan interaksi penjual dengan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa dilayani dengan baik, memperoleh informasi yang jelas, serta terlibat dalam komunikasi dua arah cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk. Kondisi tersebut akan meningkatkan minat beli yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa niat merupakan determinan utama dari perilaku aktual.

Fenomena yang terjadi dalam penelitian Dewi dan Haryanto (2023) menunjukkan bahwa interaktivitas dalam *live streaming* memengaruhi kondisi emosional konsumen yang kemudian berdampak pada perilaku

pembelian. Selain itu, penelitian Putri Linggasari (2026) juga menegaskan bahwa komunikasi dan keterlibatan yang terjadi selama *live streaming* mampu mendorong keputusan pembelian melalui pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan meyakinkan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa terdapat peran penting variabel internal seperti minat beli dalam menjembatani hubungan antara interaksi penjual dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, semakin baik kualitas interaksi penjual dalam *live streaming* Shopee, maka semakin tinggi minat beli konsumen yang terbentuk, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific di Kota Madiun. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Diduga terdapat pengaruh Interaksi Penjual terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi pada produk Skintific di Kota Madiun.