



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i3>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh *Live-stream Shopping* terhadap *Immediate Buying Behavior* pada Shopee di Indonesia

Muhammad Rizal Pabuarany<sup>1</sup>, Muhammad Hirzan Dzulfikar<sup>2</sup>, Imam Wahyudi Farid<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia, [rizal.pab@gmail.com](mailto:rizal.pab@gmail.com)

<sup>2</sup>Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia, [mhirzandzulfikar@gmail.com](mailto:mhirzandzulfikar@gmail.com)

<sup>3</sup>Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia, [iwf@its.ac.id](mailto:iwf@its.ac.id)

Corresponding Author: [rizal.pab@gmail.com](mailto:rizal.pab@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This study analyzes the relationship between live-stream shopping and consumers' immediate buying behavior on Shopee in Indonesia. The study focuses on Shopee users in Java who have watched Shopee Live and made at least one purchase through live-stream shopping. A quantitative survey was conducted using a structured questionnaire and a five point Likert scale. Data were collected online from 240 valid respondents during 24 September to 25 October 2024. The analysis used instrument validity testing, reliability testing, normality testing, Spearman correlation, and simple linear regression. The results show that entertainment gratification has a positive and significant effect on perceived enjoyment and perceived interactivity. Informativeness also has a positive and significant effect on perceived enjoyment and perceived interactivity. Perceived enjoyment and perceived interactivity strongly increase buying desire, while buying desire significantly encourages immediate buying behavior. These findings confirm that entertaining, informative, and interactive live-stream shopping experiences are important in shaping online consumers' desire to buy immediately. The study contributes practical insights for digital startups and Shopee Live sellers by emphasizing the need to design live content that combines product information, enjoyable presentation, and responsive interaction*

**Keyword:** *Live-Stream Shopping, Perceived Enjoyment, Perceived Interactivity, Buying Desire, Immediate Buying Behavior*

**Abstrak:** Penelitian ini menganalisis hubungan *live-stream shopping* terhadap *immediate buying behavior* konsumen pada Shopee di Indonesia. Objek penelitian adalah pengguna Shopee di Pulau Jawa yang pernah menyaksikan Shopee Live dan melakukan minimal satu kali pembelian melalui *live-stream shopping*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring dengan kuesioner terstruktur dan skala Likert lima poin. Data dikumpulkan dari 240 responden valid pada 24 September sampai 25 Oktober 2024. Analisis mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, korelasi Spearman, dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *entertainment gratification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* dan *perceived interactivity*. *Informativeness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* dan

*perceived interactivity*. *Perceived enjoyment* dan *perceived interactivity* meningkatkan *buying desire* secara kuat, sedangkan *buying desire* mendorong *immediate buying behavior* secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman *live-stream shopping* yang menghibur, informatif, dan interaktif menjadi faktor penting dalam membentuk keinginan membeli segera. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi *startup* digital dan pelaku usaha di Shopee Live melalui penguatan konten produk, penyajian yang menyenangkan, dan interaksi responsif.

**Kata Kunci:** Belanja Melalui Siaran Langsung, Tingkat Kesenangan Yang Dirasakan, Tingkat Interaktivitas Yang Dirasakan, Keinginan Untuk Membeli, Perilaku Pembelian Langsung.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku belanja konsumen dari proses yang bersifat satu arah menjadi pengalaman yang lebih interaktif. *E-commerce* tidak lagi hanya menyediakan katalog produk, tetapi juga menghadirkan ruang komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah *live-stream shopping*, yaitu aktivitas belanja melalui siaran langsung yang memungkinkan penjual menampilkan produk, menjelaskan fitur, menjawab pertanyaan, dan membangun kedekatan dengan konsumen secara *real-time*. Model ini membuat konsumen tidak hanya memperoleh informasi produk, tetapi juga merasakan hiburan dan keterlibatan sosial selama proses belanja berlangsung.

Shopee Live menjadi konteks penting karena platform ini digunakan sebagai kanal promosi dan penjualan oleh banyak pelaku usaha digital. Istilah *startup* digital pada penelitian ini merujuk pada pelaku usaha yang menggunakan teknologi dan platform digital sebagai kanal utama pemasaran serta penjualan. Pelaku usaha tersebut tidak selalu merupakan penyedia platform, tetapi mencakup penjual yang memanfaatkan ekosistem *marketplace* untuk mengembangkan penjualan melalui *live streaming commerce*. Strategi ini relevan bagi pelaku usaha dengan sumber daya terbatas karena *live-stream shopping* dapat menyatukan promosi, demonstrasi produk, komunikasi, dan transaksi dalam satu ruang digital.

Literatur perilaku konsumen menunjukkan bahwa media digital tidak hanya dipilih karena fungsi transaksional, tetapi juga karena kemampuan media memenuhi kebutuhan hiburan, informasi, dan interaksi. *Uses and Gratifications Theory* menjelaskan bahwa *audiens* merupakan pengguna aktif yang memilih media sesuai kebutuhan psikologisnya, termasuk kebutuhan mendapatkan *entertainment gratification* dan *informativeness* (Katz, 1959). Gratifikasi hiburan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sedangkan gratifikasi informasi dapat memperkuat kejelasan produk dan kepercayaan terhadap konten yang disampaikan. Penelitian tentang *live streaming* juga menunjukkan bahwa motivasi sosial, hiburan, dan informasi dapat mendorong keterlibatan penonton serta penggunaan berkelanjutan (Hilvert-Bruce et al., 2018; Ma, 2021; Sjöblom & Hamari, 2017).

*Research gap* penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang menjelaskan hubungan antara elemen *live-stream shopping* dan pembelian segera pada konteks Shopee di Indonesia. Sebagian studi terdahulu lebih banyak membahas perilaku belanja *online* secara umum, sementara *live-stream shopping* memiliki karakter yang berbeda karena memadukan stimulus hiburan, informasi produk, komunikasi dua arah, tekanan waktu, dan promosi langsung. Konten *live streaming* dapat bertindak sebagai stimulus persuasif karena *streamer* atau penjual berusaha mempertahankan perhatian *audiens* dan mendorong konsumsi melalui penyajian produk yang menarik (Bart et al., 2014; Moore & Lutz, 2000). Kondisi ini

membuat analisis *buying desire* dan *immediate buying behavior* menjadi penting, terutama ketika konsumen memutuskan pembelian selama sesi *live* berlangsung.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan *entertainment gratification* dan *informativeness* terhadap *perceived enjoyment* serta *perceived interactivity*, kemudian menguji pengaruh kedua persepsi tersebut terhadap *buying desire*, dan menguji pengaruh *buying desire* terhadap *immediate buying behavior*. Penelitian ini diharapkan memperkuat pemahaman tentang mekanisme psikologis konsumen dalam *live-stream shopping* serta memberikan arahan praktis bagi startup digital dan pelaku usaha di Shopee Live agar mampu merancang konten yang lebih informatif, menghibur, interaktif, dan efektif dalam mendorong pembelian segera.

## METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disusun secara tertutup agar responden dapat memilih jawaban sesuai pengalaman dan persepsinya terhadap *live-stream shopping* di Shopee. Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional*, yaitu data diambil satu kali pada periode 24 September 2024 sampai 25 Oktober 2024. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 yang berarti sangat tidak setuju sampai 5 yang berarti sangat setuju.

Populasi penelitian adalah pengguna Shopee yang pernah menyaksikan *live-stream shopping* dan pernah melakukan minimal satu kali transaksi pembelian melalui Shopee Live. Sampel penelitian difokuskan pada masyarakat Pulau Jawa yang berusia 17 sampai 40 tahun, berdomisili di wilayah Pulau Jawa, memiliki akses internet aktif, serta memiliki pengalaman menyaksikan *live-streaming shopping* di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 240 responden, sesuai dasar perhitungan ukuran sampel berdasarkan jumlah item kuesioner yang dikalikan sepuluh sebagaimana digunakan dalam pendekatan Hair et al. (2006).

Instrumen penelitian mencakup enam konstruk, yaitu *entertainment gratification*, *informativeness*, *perceived enjoyment*, *perceived interactivity*, *buying desire*, dan *immediate buying behavior*. Setiap konstruk awalnya diukur menggunakan empat item pertanyaan, sehingga jumlah item awal adalah 24. Analisis data dilakukan dengan bantuan Statistical Program for Social Science versi 27. Tahapan analisis meliputi uji validitas melalui Kaiser-Meyer-Olkin, Bartlett's Test of Sphericity, *communalities*, dan *rotated component matrix*. Tahapan berikutnya mencakup uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, uji korelasi Spearman, serta pengujian hipotesis menggunakan regresi linear sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian berhasil mengumpulkan 240 kuesioner yang seluruhnya valid dan dapat diolah. Profil responden menunjukkan bahwa pengguna Shopee Live yang menjadi sampel penelitian didominasi oleh perempuan, kelompok usia produktif awal, dan pelajar atau mahasiswa. Gambaran tersebut menunjukkan bahwa *live-stream shopping* banyak diakses oleh konsumen yang aktif menggunakan media digital dan memiliki pengalaman belanja daring. Karakteristik responden disajikan secara ringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori Dominan atau Ringkasan | Frekuensi | Persentase |
|---------------|---------------------------------|-----------|------------|
| Jenis kelamin | Perempuan                       | 136       | 56,67%     |
| Jenis kelamin | Laki-laki                       | 104       | 43,33%     |

| Karakteristik                           | Kategori Dominan atau Ringkasan | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------------------------|---------------------------------|-----------|------------|
| Usia                                    | 22 sampai 25 tahun              | 68        | 28,33%     |
| Usia                                    | 17 sampai 21 tahun              | 63        | 26,25%     |
| Domisili                                | DI Yogyakarta                   | 45        | 18,75%     |
| Domisili                                | DKI Jakarta                     | 42        | 17,50%     |
| Domisili                                | Jawa Timur                      | 41        | 17,08%     |
| Pendidikan terakhir                     | SMA atau sederajat              | 106       | 44,17%     |
| Pendidikan terakhir                     | S1                              | 96        | 40,00%     |
| Profesi                                 | Pelajar atau mahasiswa          | 105       | 43,75%     |
| Frekuensi pembelian enam bulan terakhir | 1 kali                          | 88        | 36,67%     |
| Rata-rata nilai transaksi               | Kurang dari Rp 250.000          | 112       | 46,67%     |

Sumber: Hasil Survei Primer (2026)

Komposisi responden mengindikasikan bahwa perilaku *live-stream shopping* pada Shopee banyak dijumpai pada konsumen muda dengan nilai transaksi yang relatif kecil sampai menengah. Mayoritas responden melakukan pembelian satu kali dalam enam bulan terakhir dan memiliki nilai transaksi kurang dari Rp 250.000. Pola ini penting karena *immediate buying behavior* dalam konteks *live-stream shopping* tidak selalu terjadi pada produk bernilai tinggi. Keputusan membeli segera justru dapat muncul pada produk dengan nilai transaksi yang lebih terjangkau, terutama ketika host menyampaikan informasi secara jelas, menghadirkan promosi terbatas, dan membangun suasana belanja yang menyenangkan.

Pengujian validitas menunjukkan bahwa data layak dianalisis lebih lanjut. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin sebesar 0,888 memperlihatkan kecukupan sampel yang sangat memadai, sedangkan Bartlett's Test of Sphericity menghasilkan Approximate Chi-Square sebesar 3556,675, derajat kebebasan 231, dan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antar item dalam kuesioner signifikan dan layak dianalisis melalui reduksi faktor. Nilai *communalities* berada pada rentang 0,527 sampai 0,743, sehingga seluruh item memiliki kontribusi yang memadai terhadap konstruk yang diukur. Hasil *rotated component matrix* menunjukkan sebagian besar item memiliki *loading factor* di atas 0,6. Dua indikator, yaitu PE3 dan PI3, dihapus karena tidak memenuhi kriteria validitas konstruk dan menunjukkan ketidaksesuaian struktur faktor. Setelah penghapusan kedua item tersebut, seluruh indikator yang tersisa dinyatakan valid.

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

| Aspek Pengujian      | Hasil Utama                             | Interpretasi                                  |
|----------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------|
| KMO                  | 0,888                                   | Sampel sangat memadai untuk analisis faktor   |
| Bartlett's Test      | Chi-Square 3556,675, df 231, Sig. 0,000 | Hubungan antaritem signifikan                 |
| Communalities        | 0,527 sampai 0,743                      | Item menjelaskan konstruk secara memadai      |
| Item dihapus         | PE3 dan PI3                             | Struktur faktor diperkuat setelah penghapusan |
| Cronbach's Alpha INF | 0,784                                   | Reliabel                                      |
| Cronbach's Alpha ENT | 0,803                                   | Reliabel                                      |
| Cronbach's Alpha PE  | 0,728                                   | Reliabel setelah PE3 dihapus                  |
| Cronbach's Alpha PI  | 0,824                                   | Reliabel setelah PI3 dihapus                  |
| Cronbach's Alpha BD  | 0,856                                   | Reliabel                                      |
| Cronbach's Alpha IBB | 0,780                                   | Reliabel                                      |

Sumber: Hasil Analisis Riset (2026)

Reliabilitas seluruh konstruk memenuhi kriteria yang baik karena nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,70. Konstruk *buying desire* memiliki reliabilitas tertinggi dengan nilai 0,856. *Perceived interactivity* juga menunjukkan konsistensi internal yang kuat setelah PI3 dihapus, yaitu sebesar 0,824. Hasil ini memperlihatkan bahwa instrumen penelitian mampu

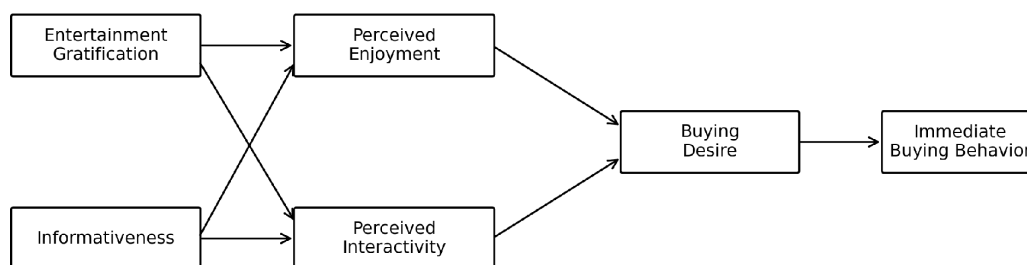
mengukur konstruk secara konsisten. Kondisi tersebut penting karena hubungan antara *entertainment gratification*, *informativeness*, *perceived enjoyment*, *perceived interactivity*, *buying desire*, dan *immediate buying behavior* hanya dapat diinterpretasikan secara memadai apabila setiap konstruk telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Uji normalitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 pada metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, hubungan antar variabel diuji menggunakan korelasi Spearman. Hasil korelasi menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan dalam model memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Koefisien korelasi berada pada rentang 0,327 sampai 0,809. *Buying desire* memiliki hubungan positif signifikan dengan *immediate buying behavior* meskipun kekuatannya relatif lebih rendah dibandingkan hubungan antara *perceived enjoyment*, *perceived interactivity*, dan *buying desire*. Ringkasan pengujian korelasi disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Ringkasan Uji Normalitas dan Korelasi**

| Pengujian                  | Hasil                                    | Interpretasi                                            |
|----------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Normalitas                 | Sig. seluruh variabel kurang dari 0,05   | Data tidak berdistribusi normal                         |
| Metode korelasi            | Spearman's rho                           | Dipilih karena asumsi normalitas tidak terpenuhi        |
| Rentang koefisien korelasi | 0,327 sampai 0,809                       | Hubungan positif dari kategori lemah sampai sangat kuat |
| Signifikansi korelasi      | Sig. kurang dari 0,05 pada seluruh jalur | Seluruh hubungan antarvariabel signifikan               |

Sumber: Hasil Analisis Riset (2026)



Sumber: Hasil Riset

**Gambar 1. Model Penelitian**

Model penelitian pada Gambar 1 menempatkan *entertainment gratification* dan *informativeness* sebagai faktor awal yang memengaruhi *perceived enjoyment* dan *perceived interactivity*. Dua persepsi tersebut kemudian memengaruhi *buying desire*, sedangkan *buying desire* menjadi faktor yang mendorong *immediate buying behavior*. Rangkaian hubungan ini sesuai dengan perspektif Uses and Gratifications Theory karena konsumen dipahami sebagai pengguna aktif yang memilih media belanja berdasarkan kebutuhan hiburan, informasi, dan interaksi. Hubungan tersebut juga sejalan dengan konsep pembelian online yang menekankan peran atmosfer digital, pengalaman emosional, dan dorongan spontan dalam proses pengambilan keputusan (Eroglu et al., 2001; Huang, 2016).

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Hubungan  | Beta  | t-Hitung | Sig.    | Keterangan |
|-----------|-----------|-------|----------|---------|------------|
| H1        | ENT ke PE | 0,604 | 11,704   | < 0,001 | Didukung   |
| H2        | INF ke PE | 0,599 | 11,530   | < 0,001 | Didukung   |
| H3        | ENT ke PI | 0,633 | 12,605   | < 0,001 | Didukung   |
| H4        | INF ke PI | 0,671 | 13,969   | < 0,001 | Didukung   |
| H5        | PE ke BD  | 0,774 | 18,832   | < 0,001 | Didukung   |
| H6        | PI ke BD  | 0,777 | 19,056   | < 0,001 | Didukung   |
| H7        | BD ke IBB | 0,419 | 7,123    | < 0,001 | Didukung   |

Sumber: Hasil Analisis Riset (2026)

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh hubungan yang diuji didukung secara statistik. *Entertainment gratification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* dengan beta 0,604, t-hitung 11,704, dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai R Square sebesar 0,365 menunjukkan bahwa *entertainment* mampu menjelaskan 36,5% variasi *perceived enjoyment*. Temuan ini memperlihatkan bahwa elemen hiburan pada Shopee Live, seperti cara *host* menjelaskan produk, suasana siaran, dan daya tarik penampilan produk, berperan dalam membentuk rasa senang konsumen. Uses and Gratifications Theory menjelaskan bahwa pengguna media mencari pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan emosionalnya. Ketika *live-stream shopping* memenuhi kebutuhan hiburan, konsumen lebih mungkin menikmati proses belanja dan bertahan lebih lama dalam sesi *live*. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan Ma (2021) yang menjelaskan bahwa *live-stream shopping* dipengaruhi oleh gratifikasi hedonik, sosial, dan utilitarian. Konsumen tidak hanya menggunakan media belanja digital untuk mencari produk, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman yang menghibur dan menyenangkan. Lee & Chen (2021) juga menemukan bahwa *perceived enjoyment* berperan penting dalam mendorong respons pembelian pada *live streaming commerce*.

*Informativeness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* dengan beta 0,599, t-hitung 11,530, dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai R Square sebesar 0,358 menunjukkan bahwa *informativeness* menjelaskan 35,8% variasi *perceived enjoyment*. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi produk yang jelas, relevan, dan responsif tidak hanya membantu konsumen menilai produk secara rasional, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan. Informasi yang mudah dipahami dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, sehingga proses menonton live tidak dirasakan sebagai aktivitas yang membingungkan. Konstruk *informativeness* dalam media digital berkaitan dengan sejauh mana media memberikan informasi yang membantu dan bermanfaat bagi pengguna (Chen & Wells, 1999; Haq, 2009; Haridakis & Hanson, 2009). Hasil ini juga diperkuat oleh Li et al. (2025) yang menjelaskan bahwa *livestream shopping* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung melalui streamer dan pengguna lain. Yang et al. (2024) juga menunjukkan bahwa atribut *live streaming*, termasuk penyampaian informasi produk, dapat memengaruhi respons psikologis konsumen terhadap pembelian.

*Entertainment gratification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived interactivity* dengan beta 0,633, t-hitung 12,605, dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai R Square sebesar 0,400 menunjukkan bahwa *entertainment* menjelaskan 40,0% variasi *perceived interactivity*. Hasil ini memperlihatkan bahwa hiburan tidak hanya menciptakan kesenangan, tetapi juga mendorong konsumen merasa lebih terlibat dalam komunikasi *live*. *Host* yang komunikatif, humoris, dan mampu membangun suasana dapat membuat konsumen lebih terdorong untuk berkomentar, bertanya, atau merespons penawaran. *Perceived interactivity* dalam konteks ini menjadi jembatan antara pengalaman menonton dan keterlibatan konsumen dalam proses belanja. Temuan ini sejalan dengan Ma (2023) yang

menunjukkan bahwa *interactivity affordance* dalam *livestream shopping* berperan dalam mempertahankan keterlibatan pengguna melalui gratifikasi dan identifikasi. Hiburan yang dibangun oleh *host* dapat memperkuat dorongan konsumen untuk merespons, bertanya, dan terlibat dalam percakapan selama sesi *live* berlangsung.

*Informativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived interactivity* dengan beta 0,671, t-hitung 13,969, dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai R Square sebesar 0,450 menunjukkan bahwa *informativeness* menjelaskan 45,0% variasi *perceived interactivity*. Temuan ini memperlihatkan bahwa informasi produk yang jelas dapat meningkatkan persepsi interaktif karena konsumen merasa pertanyaan dan kebutuhan informasinya dapat dijawab secara langsung. Ketika penjual menyampaikan spesifikasi, harga, manfaat, dan kesesuaian produk secara cepat, konsumen menilai sesi *live* sebagai ruang komunikasi dua arah yang berguna. Temuan ini juga mendukung pandangan bahwa *live-stream shopping* berbeda dari katalog *e-commerce* biasa karena informasi disampaikan dalam bentuk dialog *real-time*. Lee & Chen (2021) menjelaskan bahwa interaksi interpersonal antara pembeli dan penjual dalam *live stream shopping* dapat memperkuat intensi pembelian melalui kedekatan relasional. Li et al. (2025) juga menegaskan bahwa informasi produk yang disampaikan secara langsung membuat konsumen lebih mudah berinteraksi dan mengevaluasi produk selama sesi *live* berlangsung.

*Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying desire* dengan beta 0,774, t-hitung 18,832, dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai R Square sebesar 0,598 menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* menjelaskan 59,8% variasi *buying desire*. Hasil ini menunjukkan bahwa kesenangan menjadi faktor psikologis yang kuat dalam membentuk keinginan membeli. Konsumen yang merasa senang, terhibur, dan nyaman selama menonton *live-stream shopping* cenderung memiliki dorongan lebih besar untuk memiliki produk. Hasil ini sejalan dengan gagasan bahwa pengalaman *online* yang menyenangkan dapat memengaruhi respons konsumen terhadap produk dan mendorong sikap positif terhadap pembelian (Eroglu et al., 2001; Park & Lin, 2020). Lee dan Chen (2021) menemukan bahwa pengalaman menyenangkan dalam *live streaming commerce* dapat mendorong dorongan pembelian secara spontan. Ma (2021) juga menempatkan *perceived enjoyment* sebagai salah satu faktor penting dalam menjelaskan intensi belanja konsumen pada konteks *live-stream shopping*.

*Perceived interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying desire* dengan beta 0,777, t-hitung 19,056, dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai R Square sebesar 0,604 menunjukkan bahwa *perceived interactivity* menjelaskan 60,4% variasi *buying desire*. Temuan ini menjadi salah satu hasil paling kuat dalam penelitian karena menunjukkan bahwa interaksi langsung memiliki kontribusi besar terhadap dorongan membeli. Konsumen yang dapat bertanya, menerima jawaban cepat, dan merasa dilibatkan dalam sesi *live* lebih mudah membangun keyakinan terhadap produk. Interaksi ini memperkecil jarak psikologis antara penjual dan pembeli, sehingga *buying desire* muncul bukan hanya karena produk, tetapi juga karena kualitas pengalaman komunikasi selama *live* berlangsung. Hasil ini didukung oleh Ma (2023) yang menyatakan bahwa kemampuan platform menyediakan interaksi langsung dapat meningkatkan keterlekatan pengguna dalam *livestream shopping*. Lee dan Chen (2021) juga menunjukkan bahwa komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dapat memperkuat kepercayaan serta intensi pembelian.

*Buying desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *immediate buying behavior* dengan beta 0,419, t-hitung 7,123, dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai R Square sebesar 0,176 menunjukkan bahwa *buying desire* menjelaskan 17,6% variasi *immediate buying behavior*. Pengaruh ini signifikan, tetapi tidak sekuat hubungan antar variabel sebelumnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keinginan membeli merupakan faktor penting, tetapi keputusan membeli segera masih dapat dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti harga,

kebutuhan aktual, diskon terbatas, risiko finansial, stok produk, atau kepercayaan terhadap toko. Konsep *immediate buying behavior* dalam penelitian ini berdekatan dengan pembelian impulsif, tetapi lebih menekankan respons pembelian yang terjadi cepat karena stimulus situasional *live-stream shopping*. Literatur pembelian impulsif menunjukkan bahwa dorongan spontan dapat terbentuk ketika konsumen mengalami stimulus emosional dan promosi yang kuat (Beatty & Ferrell, 1998; Chih et al., 2012; Lv et al., 2022) menjelaskan bahwa *informativity*, *entertainment*, dan *interactivity* dalam *live streaming* dapat memengaruhi proses pembelian langsung melalui tahapan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Lee dan Chen (2021) juga menunjukkan bahwa dorongan pembelian dalam *live streaming commerce* dapat meningkat ketika konsumen mengalami stimulus emosional dan tekanan situasional selama sesi berlangsung.

Pembahasan keseluruhan memperlihatkan bahwa *live-stream shopping* bekerja melalui kombinasi stimulus hiburan, informasi, dan interaksi. *Entertainment gratification* menciptakan suasana menyenangkan, *informativeness* memperkuat nilai guna konten, *perceived enjoyment* membangun pengalaman emosional positif, dan *perceived interactivity* memperkuat keterlibatan konsumen. Dua persepsi tersebut kemudian membentuk *buying desire* yang menjadi prasyarat psikologis menuju *immediate buying behavior*. Temuan ini mendukung posisi *live-stream shopping* sebagai strategi pemasaran digital yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman. Tong (2017) menekankan bahwa siaran langsung dapat memengaruhi *willingness to purchase*, sedangkan temuan penelitian ini memperluas penjelasan tersebut melalui jalur *buying desire* dan *immediate buying behavior* pada konteks Shopee di Indonesia. Penelitian terbaru mendukung pandangan bahwa *live-stream shopping* merupakan strategi pemasaran berbasis pengalaman. Ma (2021) menekankan peran gratifikasi dalam membentuk intensi belanja, Ma (2023) menekankan pentingnya interaktivitas, sedangkan Lv et al. (2022) menunjukkan bahwa pengalaman *live streaming* dapat mengarahkan konsumen menuju pembelian langsung.

Implikasi praktis penelitian ini mengarah pada kebutuhan *startup* digital dan pelaku usaha di Shopee Live untuk mengelola konten secara lebih terstruktur. Penjual perlu menyeimbangkan gaya presentasi yang menghibur dengan informasi produk yang lengkap. *Host* tidak cukup hanya menarik perhatian, tetapi juga perlu menjawab pertanyaan konsumen secara cepat, menunjukkan bukti penggunaan produk, menjelaskan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, dan menciptakan suasana komunikasi yang responsif. Strategi tersebut penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived interactivity* dan *perceived enjoyment* memiliki pengaruh kuat terhadap *buying desire*. *Startup* digital dapat memanfaatkan hasil ini untuk menyusun format live yang lebih efektif, seperti pembukaan yang menarik, demonstrasi produk yang jelas, sesi tanya jawab singkat, penegasan manfaat produk, dan ajakan pembelian yang tidak terputus dari konteks informasi.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *live-stream shopping* berhubungan erat dengan *immediate buying behavior* konsumen Shopee di Indonesia melalui jalur psikologis yang terbentuk secara bertahap. *Entertainment gratification* dan *informativeness* terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap *perceived enjoyment* dan *perceived interactivity*. Kedua persepsi tersebut kemudian meningkatkan *buying desire* secara kuat, sedangkan *buying desire* mendorong *immediate buying behavior* secara signifikan. Hasil ini menjawab tujuan penelitian bahwa pembelian segera pada Shopee Live tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan fitur *live*, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen ketika konten mampu menghibur, memberikan informasi yang jelas, dan menghadirkan interaksi langsung. Kontribusi praktis penelitian ini terletak pada arahan bagi *startup* digital dan pelaku usaha di Shopee Live untuk merancang sesi live yang menggabungkan hiburan,

informativitas, dan *responsivitas host*. Konten yang menyenangkan dapat mempertahankan perhatian *audiens*, informasi yang jelas dapat mengurangi keraguan, dan interaksi yang cepat dapat memperkuat dorongan membeli. Penelitian selanjutnya dapat melengkapi model ini dengan variabel tambahan seperti diskon terbatas, kepercayaan terhadap toko, kategori produk, dan intensitas penggunaan Shopee Live agar penjelasan mengenai *immediate buying behavior* menjadi lebih komprehensif.

## REFERENSI

- Bart, Y., Stephen, A. T., & Sarvary, M. (2014). Which products are best suited to mobile advertising? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 270–285. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0503>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27–37. <https://doi.org/10.1080/00218499.1999.12466453>
- Chih, W.-H., Wu, C. H.-J., & Li, H.-J. (2012). The antecedents of consumer online buying impulsiveness on a travel website: Individual internal factor perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 430–443. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691393>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Haq, Z. ul. (2009). E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(3), 207–223. <https://doi.org/10.1057/rfp.2009.10>
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317–335. <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Huang, L.-T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277–2283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.042>
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, P., Spence, C., & Wu, C. (2025). What motivate consumers' purchase intention and the intention to continue watching in livestream shopping. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 1061. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05363-0>
- Lv, X., Zhang, R., Su, Y., & Yang, Y. (2022). Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 109–135. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2052227>
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size,

- perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59, 101562. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562>
- Ma, Y. (2023). Effects of interactivity affordance on user stickiness in livestream shopping: Identification and gratification as mediators. *Heliyon*, 9(1), e12917. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12917>
- Moore, E. S., & Lutz, R. J. (2000). Children, advertising, and product experiences: A multimethod inquiry. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 31–48. <https://doi.org/10.1086/314307>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985–996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Tong, J. (2017). A study on the effect of web live broadcast on consumers' willingness to purchase. *Open Journal of Business and Management*, 5(2), 280–289. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.52025>
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249, 104415. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>