

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh interaktivitas Shopee Live, promosi online, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui minat beli konsumen pada pengguna Shopee Live di Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Cianjur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 240 konsumen yang pernah membeli produk UMKM melalui Shopee Live.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas Shopee Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,214$; $T = 3,418$; $p = 0,001$), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,105$; $T = 1,816$; $p = 0,069$). Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,276$; $T = 4,333$; $p = 0,000$), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,074$; $T = 1,369$; $p = 0,171$). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,350$; $T = 6,388$; $p = 0,000$) serta keputusan pembelian ($\beta = 0,391$; $T = 6,500$; $p = 0,000$). Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,391$; $T = 5,396$; $p = 0,000$), serta memediasi secara signifikan pengaruh interaktivitas Shopee Live, promosi online, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian ($\beta = 0,391$). Temuan ini memperkuat Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), dengan interaktivitas Shopee Live, promosi online, dan kualitas produk sebagai stimulus, minat beli sebagai organisme, serta keputusan pembelian sebagai respons. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk, didukung promosi online yang efektif dan interaktivitas live streaming untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Interaktivitas Shopee Live, Promosi Online, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian, SEM-PLS.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Shopee Live interactivity, online promotion, and product quality on purchasing decisions through consumer purchase intention in Karangtengah District, Cianjur Regency. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 240 respondents selected through purposive sampling and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software.

The results indicate that Shopee Live interactivity, online promotion, and product quality have a positive and significant effect on purchase intention. Purchase intention also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Directly, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, while Shopee Live interactivity and online promotion do not have a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, purchase intention is proven to mediate the influence of Shopee Live interactivity, online promotion, and product quality on purchasing decisions. These findings suggest that consumer purchasing decisions are largely influenced by purchase intention, which is formed through effective interactivity, attractive promotions, and high product quality.

Keywords: *Shopee Live Interactivity, Online Promotion, Product Quality, Purchase Intention, Purchasing Decision.*