

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *live streaming commerce* sudah membawa perubahan mendasar dalam mekanisme pembentukan keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Jika pada tahap awal perdagangan daring konsumen hanya mengandalkan informasi satu arah berupa foto produk, deskripsi tertulis, dan ulasan pelanggan, maka dalam format *live streaming* proses tersebut menjadi lebih interaktif dan dinamis. Interaksi antara penjual serta konsumen terjadi secara langsung dalam satu waktu yang sama, sehingga konsumen dapat mengajukan pertanyaan, meminta demonstrasi tambahan, serta memperoleh respons secara *real-time*. Perubahan ini bukan saja mempunyai sifat teknis, tetapi juga mengubah proses kognitif dan afektif konsumen dalam melaksanakan evaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian pada konteks *live streaming* tidak lagi terbentuk secara linier, melainkan melalui mekanisme stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis internal konsumen. Untuk memahami relevansi fenomena tersebut, penting melihat posisi platform *e-commerce* pada konteks persaingan nasional. Data kunjungan situs *e-commerce* Indonesia memperlihatkan terkait Shopee secara konsisten ada pada posisi teratas dalam jumlah *traffic* dibandingkan platform lainnya.

Tingginya kunjungan ini mencerminkan intensitas interaksi konsumen dengan fitur-fitur yang tersedia, termasuk *Shopee Live*. Volume kunjungan yang besar mengindikasikan yakni stimulus pemasaran yang disampaikan melalui fitur *live streaming* mempunyai potensi jangkauan yang luas dan berulang. Semakin tinggi intensitas paparan terhadap fitur *live*, semakin besar pula peluang terbentuknya minat beli dan keputusan pembelian.

Tabel 1. 1

Data kunjungan platform e-commerce Indonesia tahun 2021-2025

Tahun	Shopee	Tokopedia	Lazada
2021	134 Juta	158 Juta	28 Juta
2022	190 Juta	148 Juta	64 Juta
2023	196 Juta	104 Juta	63 Juta
2024	145 Juta	67 Juta	44 Juta
2025	157 Juta	64 Juta	43 Juta

Sumber : Kataboks Katadata

Mengacu data kunjungan *market place* Indonesia tahun 2021–2025, Shopee secara konsisten menempati posisi teratas pada rata-rata kunjungan lebih dari 200 juta per bulan. Tingginya tingkat kunjungan tersebut memperlihatkan terkait Shopee menjadi satu di antara platform *e-commerce* yang kerap digunakan oleh konsumen Indonesia sehingga layak dijadikan konteks penelitian perilaku pembelian online.

Selain melihat jumlah kunjungan, dinamika pangsa pasar *live streaming* juga perlu diperhatikan. Shopee Live mengalami fase ekspansi yang signifikan sejak tren *live commerce* meningkat di Indonesia. Peningkatan ini memperlihatkan terkait fitur *live streaming* tidak lagi mempunyai sifat pelengkap, tetapi sudah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran platform. Namun demikian, dalam periode tertentu juga terjadi dinamika persaingan dengan platform lain yang turut mengembangkan fitur serupa. Kondisi ini memperlihatkan terkait efektivitas *live streaming* sangat bergantung pada kualitas stimulus pemasaran yang diberikan kepada konsumen.

Tabel 1. 2

Data tren Shopee Live 2021-2025

Tahun	Pangsa / Dominasi (%)
2021	35%
2022	45%
2023	56%
2024	62%
2025	68%

Sumber : Survei Populix, Ipsos

Selain pangsa pasar Shopee Live secara individual, distribusi pangsa transaksi *live streaming* antar platform *e-commerce* juga memperlihatkan pola kompetitif yang menarik. Data survei Populix tahun 2023 memperlihatkan terkait Shopee Live mempunyai tingkat penggunaan dan preferensi yang lebih tinggi daripada fitur *live* pada platform lain.

Kondisi itu mengindikasikan yakni Shopee Live mempunyai basis pengguna aktif yang relatif besar. Pada konteks perilaku konsumen, tingginya tingkat penggunaan ini berarti konsumen sudah familiar dengan format interaksi *live*, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kualitas stimulus yang diberikan selama sesi berlangsung, bukan sekadar oleh keberadaan fitur itu sendiri.

Meskipun Shopee Live memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan baik dari sisi jumlah pengguna ataupun volume transaksi, peningkatan penggunaan fitur *live streaming* tidak secara otomatis diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Pada praktiknya, masih terdapat kesenjangan antara jumlah konsumen yang menonton siaran langsung dengan jumlah konsumen yang benar-benar melaksanakan transaksi. Kondisi ini memperlihatkan terkait tingginya eksposur terhadap Shopee Live belum tentu menghasilkan keputusan pembelian yang optimal.

Tabel 1. 3

Permasalahan Empiris Shopee Live

Indikator	Persentase
Pernah menonton Shopee Live secara rutin	43,4%
Tertarik terhadap produk yang ditawarkan saat live	58,3%
Berniat membeli produk setelah melihat Shopee Live	57,9%
Memutuskan membeli produk tersebut	55,4%

Sumber : Data Pra-Survei Penelitian (2026), diolah peneliti.

Data pada Tabel 1.1 memperlihatkan terkait sebanyak 43,4% responden menonton Shopee Live secara rutin. Selain itu, 58,3% responden menegaskan tertarik terhadap produk yang ditawarkan saat Shopee Live, 57,9% mempunyai niat untuk membeli produk sesudah melihat Shopee Live, dan 55,4% memutuskan untuk membeli produk tersebut. Meskipun tingkat ketertarikan serta niat membeli konsumen tergolong cukup tinggi, persentase keputusan pembelian masih memperlihatkan angka yang lebih rendah dibandingkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk.

Fenomena tersebut mengindikasikan yakni ketertarikan serta niat membeli yang muncul saat menyaksikan Shopee Live belum sepenuhnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, masih terdapat sebagian konsumen yang belum melanjutkan proses dari ketertarikan menjadi keputusan pembelian. Maka sebabnya, diperlukan identifikasi sejumlah faktor yang dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen pada Shopee Live.

Tabel 1. 4

Kendala konsumen saat berbelanja melalui *live streaming*

Kendala	Persentase
Keraguan terhadap kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan	27,9%
Kekhawatiran produk belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan atau ekspektasi konsumen	26,7%
Penjual belum memberikan respon yang cepat selama <i>Live Streaming</i>	34,9%
Daya tarik promosi saat Shopee Live belum optimal	28,3%

Sumber : Data Pra-Survei Penelitian (2026), diolah peneliti.

Tabel 1.2 memperlihatkan terkait konsumen masih menghadapi berbagai kendala saat berbelanja melalui Shopee Live. Kendala yang paling dominan adalah penjual belum memberikan respon yang cepat selama *live streaming* sebesar 34,9%. Di samping itu, terdapat 27,9% responden yang masih meragukan kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan, 26,7% responden merasa khawatir bahwa produk belum sepenuhnya selaras pada kebutuhan atau ekspektasi mereka, serta 28,3% responden menilai bahwa daya tarik promosi saat Shopee Live belum optimal.

Temuan tersebut memperlihatkan terkait aspek interaktivitas, kualitas produk, dan promosi masih menjadi tantangan untuk mendorong keyakinan konsumen untuk berbelanja melalui Shopee Live. Adanya berbagai kendala tersebut berpotensi menghambat terbentuknya minat beli serta keputusan pembelian konsumen.

Maka sebabnya, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh interaktivitas, promosi online, serta kualitas produk terhadap minat beli serta keputusan pembelian konsumen pada Shopee Live.

Tabel 1. 5
Efektivitas Promosi dalam Shopee Live

Temuan	Persentase
Tertarik membeli karena diskon atau potongan harga saat Shopee Live	86,7%
Penawaran gratis ongkir meningkatkan ketertarikan membeli	88,0%
Promo saat <i>live</i> berhasil menarik perhatian konsumen	82,5%

Sumber : Data Pra-Survei Penelitian (2026), diolah peneliti.

Tabel 1.3 memperlihatkan terkait promosi yang dilakukan melalui Shopee Live meraih respons yang cukup tinggi dari konsumen. Sebanyak 86,7% responden menegaskan tertarik membeli karena adanya diskon atau potongan harga, 88,0% responden mengaku lebih tertarik membeli karena adanya penawaran gratis ongkir, dan 82,5% responden menegaskan bahwa promo yang ditawarkan saat *live* berhasil menarik perhatian mereka.

Meskipun demikian, tingginya respons konsumen terhadap berbagai program promosi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Pada Tabel 1.1 diketahui bahwa persentase konsumen yang memutuskan membeli produk hanya sebesar 55,4%. Kondisi ini memperlihatkan terkait ketertarikan konsumen terhadap promosi tidak selalu berakhir pada keputusan pembelian.

Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan antara efektivitas promosi untuk menarik perhatian konsumen dengan keputusan pembelian yang dilakukan, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut mengenai peran promosi online dalam membentuk minat beli serta keputusan pembelian konsumen pada Shopee Live.

Tabel 1. 6

Pangsa pasar transaksi live streaming e-commerce 2021-2025

Tahun	Shopee Live	Tiktok Live	Tokopedia Play	Lazada Live
2021	40%	20%	25%	15%
2022	50%	25%	15%	10%
2023	56%	25%	10%	9%
2024	62%	28%	6%	4%
2025	68%	30%	1%	1%

Sumber : Populix, Ipsos

Dalam perspektif teoritis, efektivitas Shopee Live dalam memengaruhi perilaku konsumen dapat dianalisis melalui konstruk laten interaktivitas Shopee Live (X1). Interaktivitas merefleksikan tingkat komunikasi dua arah, kecepatan respons penjual, serta partisipasi aktif konsumen selama siaran berlangsung.

Interaktivitas yang tinggi dapat meningkatkan kedekatan sosial, memperjelas informasi produk, serta mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen merasa dilibatkan secara aktif, mereka cenderung membentuk evaluasi positif pada pengalaman belanja, yang selanjutnya memperkuat minat beli sebagai kondisi psikologis awal sebelum keputusan pembelian terjadi.

Selain interaktivitas, promosi online (X2) menjadi stimulus penting pada konteks *live streaming*. Dalam Shopee Live, promosi sering kali disampaikan pada bentuk diskon terbatas waktu, *voucher* eksklusif selama siaran, *bundling* produk, ataupun bonus tambahan bagi penonton *live*. Strategi ini menciptakan persepsi urgensi dan kelangkaan yang dapat memengaruhi evaluasi nilai konsumen. Secara konseptual, promosi meningkatkan persepsi manfaat relatif terhadap biaya yang dikeluarkan, sehingga memperkuat kecenderungan untuk membeli. Maka sebabnya, promosi online bukan saja berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga mempunyai peran dalam membentuk minat beli selaku variabel mediasi.

Kualitas produk (X3) juga menjadi determinan utama dalam pembentukan perilaku pembelian. Dalam sesi Shopee Live, persepsi kualitas dapat terbentuk melalui demonstrasi produk, penjelasan spesifikasi secara detail, serta kemampuan penjual menjawab pertanyaan konsumen. Persepsi kualitas yang baik meningkatkan keyakinan terhadap kinerja produk serta menurunkan risiko yang dirasakan. Pada konteks ini, kualitas produk membangun landasan kognitif yang memperkuat minat beli sebelum akhirnya berkembang menjadi keputusan pembelian aktual.

Strategi ini menciptakan persepsi urgensi dan kelangkaan yang dapat memengaruhi evaluasi nilai konsumen. Secara konseptual, promosi meningkatkan persepsi manfaat relatif terhadap biaya yang dikeluarkan, sehingga memperkuat kecenderungan untuk membeli.

Oleh karena itu, promosi online tidak hanya berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berperan dalam membentuk minat beli sebagai variabel mediasi.

Kualitas produk (X3) juga menjadi determinan utama dalam pembentukan perilaku pembelian. Dalam sesi Shopee Live, persepsi kualitas dapat terbentuk melalui demonstrasi produk, penjelasan spesifikasi secara detail, serta kemampuan penjual menjawab pertanyaan konsumen. Persepsi kualitas yang baik meningkatkan keyakinan terhadap kinerja produk dan menurunkan risiko yang dirasakan. Dalam konteks ini, kualitas produk membangun landasan kognitif yang memperkuat minat beli sebelum akhirnya berkembang menjadi keputusan pembelian aktual.

Hubungan antar konstruk tersebut dijelaskan melalui pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (SOR). Interaktivitas Shopee Live, promosi online, dan kualitas produk diposisikan selaku stimulus (S) yang membagikan pengaruh kondisi internal konsumen. Kondisi internal tersebut direpresentasikan oleh minat beli (Z) sebagai organisme (O), yang menggambarkan kesiapan psikologis dan kecenderungan untuk membeli.

Ketika minat beli terbentuk secara kuat, maka akan muncul keputusan pembelian (Y) sebagai respons akhir (R). Dengan demikian, model penelitian ini menekankan adanya hubungan langsung serta tidak langsung antar konstruk laten yang perlu diuji secara simultan.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji hubungan langsung antara interaktivitas atau promosi pada keputusan pembelian tanpa menguji mekanisme mediasi minat beli pada satu model struktural terintegrasi berbasis SOR. Selain itu, penelitian yang menggabungkan ketiga stimulus (interaktivitas Shopee Live, promosi online, dan kualitas produk) secara simultan pada konteks Shopee Live pada level wilayah kecamatan masih sangat terbatas.

Selain pengamatan empiris ini, hasil penelitian sebelumnya juga memperlihatkan temuan yang tidak konsisten. Sejumlah studi menyimpulkan yakni interaktivitas Shopee Live berpengaruh signifikan pada minat beli dan keputusan pembelian, sementara studi lain tidak menemukan pengaruh signifikan tersebut. Inkonsistensi yang serupa juga terlihat pada variabel iklan online dan kualitas produk.

Hasil yang berbeda ini memperlihatkan terkait hubungan tiap variabel memerlukan penyelidikan empiris lebih lanjut pada konteks yang berbeda dan dengan karakteristik responden yang bervariasi. Ketika minat beli terbentuk secara kuat, maka akan muncul keputusan pembelian (Y) sebagai respons akhir (R). Dengan demikian, model penelitian ini menekankan adanya hubungan langsung dan tidak langsung antar konstruk laten yang perlu diuji secara simultan.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji hubungan langsung antara interaktivitas atau promosi terhadap keputusan pembelian tanpa menguji mekanisme mediasi minat beli dalam satu model struktural terintegrasi berbasis SOR. Selain itu, penelitian yang menggabungkan ketiga stimulus (interaktivitas Shopee Live, promosi online, dan kualitas produk) secara simultan dalam konteks Shopee Live pada level wilayah kecamatan masih sangat terbatas.

Selain pengamatan empiris ini, hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Beberapa studi menyimpulkan bahwa interaktivitas Shopee Live berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, sementara studi lain tidak menemukan pengaruh signifikan tersebut. Inkonsistensi yang serupa juga terlihat pada variabel iklan online dan kualitas produk. Hasil yang berbeda ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel memerlukan penyelidikan empiris lebih lanjut dalam konteks yang berbeda dan dengan karakteristik responden yang bervariasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat tiga *research gap* utama. Pertama, gap model struktural, yakni belum banyak penelitian yang menguji keseluruhan jalur pengaruh X1, X2, serta X3 pada Y melalui Z dalam satu kerangka struktural terintegrasi berbasis PLS-SEM. Kedua, gap mediasi, yakni keterbatasan pengujian empiris pada peran minat beli selaku variabel intervening untuk menjembatani pengaruh stimulus pemasaran pada keputusan pembelian. Ketiga, gap simultanitas variabel, karena variabel-variabel tersebut umumnya diuji secara parsial, bukan secara bersamaan dalam satu model komprehensif.

Selain adanya kesenjangan empiris dan teoritis, pemilihan penelitian dengan judul :

PENGARUH INTERAKTIVITAS SHOPEE LIVE, PROMOSI ONLINE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM MELALUI MINAT BELI KONSUMEN DI KECAMATAN KARANGTENGAH, KABUPATEN CIANJUR
(Studi pada Konsumen Shopee Live di Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Cianjur)

Ini didasarkan pada semakin pentingnya perdagangan siaran langsung sebagai alat pemasaran digital yang secara interaktif menghubungkan penjual dan konsumen. Shopee Live bukan saja berfungsi selaku platform untuk mengiklankan produk, tetapi juga selaku media komunikasi di mana konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk secara langsung sebelum melaksanakan pembelian.

Meskipun demikian, tingginya jumlah pengguna serta penonton Shopee Live belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam terkait sejumlah faktor yang memengaruhi perilaku konsumen pada konteks tersebut. Penelitian ini secara khusus memilih variabel interaktivitas Shopee Live, iklan online, dan kualitas produk, karena ketiga variabel tersebut mewakili stimulus yang paling signifikan serta sering dialami oleh konsumen selama siaran langsung.

Sementara itu, minat beli digunakan selaku variabel mediasi, karena keputusan pembelian umumnya tidak diambil secara langsung, tapi melalui proses psikologis yang dimulai dengan munculnya minat dan keinginan untuk membeli. Maka sebabnya, penelitian ini mempunyai tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengambilan keputusan pembelian konsumen di platform Shopee Live, terutama terkait produk dari usaha mikro, kecil, serta menengah (UMKM) di distrik Karangtengah, Kabupaten Cianjur.

Penelitian ini difokuskan pada konsumen Shopee Live produk UMKM di Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Cianjur. Kecamatan Karangtengah dipilih karena ialah satu di antara wilayah dengan perkembangan aktivitas UMKM yang cukup tinggi serta didukung oleh penggunaan *marketplace* yang semakin meningkat sebagai sarana pemasaran produk.

Kondisi ini menjadikan Karangtengah sebagai lokasi yang ideal untuk penelitian mengenai perilaku konsumen untuk menggunakan fitur Shopee Live. Penting untuk mendefinisikan partisipan penelitian sebagai pengguna Shopee Live pada konteks PLS-SEM, karena analisis ini memerlukan karakteristik responden yang jelas dan spesifik.

Maka sebabnya, penelitian ini mempunyai tujuan untuk memvalidasi model struktural yang mengintegrasikan interaktivitas Shopee Live (X1), iklan online (X2), serta kualitas produk (X3) selaku variabel eksogen, minat beli (Z) selaku variabel mediasi, serta keputusan beli (Y) selaku variabel endogen, dengan menggunakan pendekatan SmartPLS.

berlandaskan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

- a. Apakah interaktivitas Shopee Live berpengaruh terhadap minat beli konsumen Shopee Live di Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Cianjur?
- b. Apakah promosi online berpengaruh terhadap minat beli konsumen Shopee Live di Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Cianjur?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Shopee Live di Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Cianjur?
- d. Apakah minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
- e. Apakah interaktivitas Shopee Live berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?

- f. Apakah promosi online berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
- g. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
- h. Apakah interaktivitas Shopee Live berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
- i. Apakah promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
- j. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?

B. Tujuan dan Manfaat

Untuk Tujuan dan Manfaat dalam penelitian ini yakni :

- a. Mengetahui pengaruh interaktivitas Shopee Live, promosi online, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
- b. Mengetahui pengaruh langsung interaktivitas Shopee Live, promosi online, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian.
- c. Menguji peran minat beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara stimulus *live streaming commerce* dan keputusan pembelian konsumen Shopee Live.
- d. Mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Live di Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Cianjur.

- e. Mengetahui pengaruh langsung interaktivitas Shopee Live terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Live di Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Cianjur.
- f. Mengetahui pengaruh langsung promosi *online* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Live di Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Cianjur.
- g. Mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Live di Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Cianjur.
- h. Mengetahui pengaruh interaktivitas Shopee Live terhadap keputusan pembelian melalui minat beli selaku variabel mediasi.
- i. Mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli selaku variabel mediasi.
- j. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli selaku variabel mediasi.

C. Manfaat Penelitian

Dengan latar belakang penelitian dan pertanyaan yang sudah dijelaskan, studi ini mempunyai tujuan untuk membagikan manfaat yakni:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan *e-commerce*, dengan memperluas bukti empiris mengenai pengaruh interaktivitas Shopee Live, kampanye iklan online, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen serta keputusan pembelian.

Selain itu, studi ini mendukung penerapan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dengan memperlihatkan peran minat beli selaku variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara interaktivitas Shopee Live, iklan online, kualitas produk, serta keputusan pembelian konsumen pada konteks usaha kecil serta menengah (UMKM) yang memanfaatkan Shopee Live.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini membagikan dasar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efisien yang mempunyai fokus pada meningkatkan kualitas produk.

Strategi ini didukung oleh penggunaan interaktif Shopee Live dan tindakan periklanan online yang ditargetkan untuk meningkatkan minat beli konsumen serta mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

b. Bagi Platform *e-commerce* (Shopee)

Penelitian ini membagikan masukan bagi platform *e-commerce* (Shopee) mengenai pentingnya pengembangan fitur Shopee Live yang bisa meningkatkan interaktivitas antara penjual serta konsumen maka bisa mendorong minat beli yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

c. Bagi Pemerintah dan Pemangku Kepentingan UMKM

Penelitian ini menjadi referensi pada penyusunan kebijakan, program pembinaan, serta pendampingan bagi UMKM, khususnya dalam penguatan kapasitas pemasaran digital melalui pemanfaatan *live streaming*, peningkatan kualitas produk, dan promosi online untuk meningkatkan daya saing UMKM.

3. Manfaat Akademis dan Peneliti Selanjutnya

Studi ini menambah penelitian empiris tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan pada pemasaran digital dan siaran langsung dalam *e-commerce*. Ini melaksanakan ini dengan melihat bagaimana interaktivitas Shopee Live, periklanan online, serta kualitas produk berdampak pada minat serta keputusan pembelian pelanggan.

Studi ini juga berfungsi sebagai referensi akademis untuk peneliti masa depan yang mempelajari subjek serupa. Diharapkan yakni studi ini dapat diperluas dengan menambahkan variabel tambahan, menggunakan objek penelitian yang tidak sama, atau menggunakan metodologi yang lebih luas.

D. Sistematika Penelitian

Daftar isi yang dirancang akan terbagi menjadi 5 bab, dimana tiap bab tersusun atas sub bab. Untuk garis besar sistem penulisan yakni:

BAB I : Pendahuluan

Di Latar belakang, pernyataan masalah, tujuan penelitian, keuntungan dari penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini, teori manajemen pemasaran, faktor lokasi, harga, dan keputusan pembelian dibahas tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini, memberikan penjelasan terkait berbagai teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Ini mencakup waktu dan lokasi penelitian, metode yang digunakan, populasi serta sampel, definisi dan operasionalisasi variabel, metode pengumpulan data, alat pengukuran, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan temuan penelitian serta membahas hasil pengolahan dan analisis data. Ini juga membahas validasi instrumen penelitian, hasil analisis data, karakteristik responden, pengujian STR, dan diskusi tentang hasil penelitian dengan teori serta penelitian sebelumnya.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini mempunyai isi kesimpulan yang diperoleh berlandaskan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan. Selain itu, disampaikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait serta sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.