

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN SHOPEE *LIVE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA PT.MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA

Ragil Ikhwan Muhajir^{1*}, Avira Budianita², Fifi Endah Irawati³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi, Pendidikan dan Hukum, Universitas Muhammadiyah Kudus
E-mail: ikhwan.yipi@gmail.com^{1*}, avirabudianita@umkudus.ac.id², Fifiendah@umkudus.ac.id³

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel

Received: 13/09/2025

Revised: 22/09/2025

Accepted: 25/09/2025

Keywords: Shoppe Live; Purchase Intention; Digital Marketing; Jenang Mubarak; Visual Content

Kata Kunci: Shoppe Live; Minat Pembelian; Pemasaran Digital; Jenang Mubarak; Konten Visual

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of using Shopee Live in increasing purchasing interest at PT. Mubarak Food Cipta Delicia, a traditional jenang producer from Kudus. Amidst the development of digital technology and changes in consumer behavior, the company has begun to adopt the Shopee Live live streaming feature as an interactive promotional medium. The results of the study indicate that the use of Shopee Live has proven effective in building consumer purchasing interest. This effectiveness is evident in how real-time interactions, product visual presentations, and informative content during the live session are able to attract attention, build curiosity, and encourage purchasing decisions. This is supported by the results of hypothesis testing which show a path coefficient value of 0.529, a t-statistic value > 1.96, and a p-value = 0.000, which means the relationship between variables is significant. In addition, the R² value of 0.529 indicates that 52.9% of the variation in purchase intention is influenced by the use of Shopee Live. Shopee Live is also considered capable of creating a more personal and convincing shopping experience compared to conventional promotional media. The most dominant indicators in Shopee Live are the interactive broadcast atmosphere (outer loading 0.734) and attractive product displays (outer loading 0.722), while the highest indicators in the purchase intention variable are curiosity about the product (outer loading 0.778) and purchase realization (outer loading 0.764). This study provides theoretical contributions to digital marketing literature and practical benefits for business actors, especially MSMEs, in optimizing live commerce strategies to increase competitiveness in the digital era.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan Shopee Live dalam meningkatkan minat pembelian pada PT.

Mubarak Food Cipta Delicia, produsen jenang tradisional asal Kudus. Di tengah perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan mulai mengadopsi fitur live streaming Shopee Live sebagai media promosi interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Shopee Live terbukti efektif dalam membangun minat beli konsumen. Efektivitas ini terlihat dari bagaimana interaksi *real-time*, penyajian visual produk, serta konten informatif selama sesi live mampu menarik perhatian, membangun rasa penasaran, dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0.529, nilai *t-statistic* > 1.96, dan *p-value* = 0.000, yang berarti hubungan antar variabel signifikan. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0.529 menunjukkan bahwa 52,9% variasi minat pembelian dipengaruhi oleh penggunaan Shopee Live. Shopee Live juga dinilai mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan meyakinkan dibandingkan media promosi konvensional. Indikator paling dominan dalam *Shopee Live* adalah suasana siaran yang interaktif (*outer loading* 0.734) dan tampilan produk yang menarik (*outer loading* 0.722), sedangkan indikator tertinggi dalam variabel minat pembelian adalah rasa penasaran terhadap produk (*outer loading* 0.778) dan realisasi pembelian (*outer loading* 0.764). Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran digital dan manfaat praktis bagi pelaku usaha, terutama UMKM, dalam mengoptimalkan strategi *live commerce* untuk meningkatkan daya saing di era digital.

PENDAHULUAN

Jenang merupakan salah satu makanan tradisional khas Indonesia yang memiliki sejarah panjang, khususnya di daerah Jawa. Makanan ini dibuat dari bahan dasar ketan yang diolah dengan santan dan rempah, menghasilkan cita rasa khas dengan tekstur yang kenyal. Seiring perkembangan zaman, produk jenang tidak hanya menjadi bagian dari warisan kuliner, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya yang tetap lestari hingga kini. PT. Mubarak Food Cipta Delicia yang berlokasi di Kudus, Jawa Tengah, merupakan salah satu produsen jenang terkemuka yang berhasil mempertahankan resep tradisional sekaligus beradaptasi dengan perubahan selera konsumen dan dinamika pasar modern (Hanifah et al., 2020).

Dalam hal pemasaran, PT. Mubarak Food Cipta Delicia pada awalnya mengandalkan toko fisik sebagai jalur distribusi utama. Namun, seiring perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan teknologi digital, perusahaan mulai memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* sebagai sarana promosi dan penjualan (Fani & Safira, 2024). *Shopee* sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia menghadirkan fitur *Shopee Live* yang memungkinkan penjual

berinteraksi langsung dengan konsumen melalui siaran langsung. Fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga memberi kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk secara *real-time* sekaligus melakukan pembelian instan (Rosmiati et al., 2022).

PT. Mubarak Food Cipta Delicia telah mulai memanfaatkan fitur ini untuk memasarkan produknya, tetapi efektivitas penggunaannya masih perlu dievaluasi lebih lanjut. Berdasarkan wawancara dengan bagian pemasaran Jenang Mubarak, ditemukan bahwa salah satu kendala utama dalam pemanfaatan *Shopee Live* adalah membatasi konten yang dapat mengelola siaran langsung secara efektif. Hal ini menyebabkan interaksi dengan calon konsumen belum optimal, sehingga potensi peningkatan minat pembelian *Shopee Live*.

Dalam dua tahun terakhir, PT. Mubarak Food Cipta Delicia telah memanfaatkan Instagram, TikTok, dan terutama *Shopee Live* untuk promosi dan penjualan. Di antara ketiganya, *Shopee Live* memiliki potensi besar dalam meningkatkan interaksi dan penjualan secara langsung, namun belum dimaksimalkan dengan baik. Penggunaan fitur ini masih terbatas dan belum terintegrasi secara strategis, sehingga peluang untuk menjangkau

audiens lebih luas dan meningkatkan konversi penjualan belum optimal.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pokhrel (2024), menegaskan bahwa semakin baik strategi pemasaran konten yang diterapkan, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal serupa diungkapkan oleh Salmaningrum et al., (2024), yang meneliti pengaruh *live streaming* terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Shopee. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas Shopee Live dalam meningkatkan minat beli konsumen menjadi isu penting untuk diteliti, terutama dalam konteks produk tradisional seperti Jenang Mubarak.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki keutamaan baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menjelaskan bagaimana *Shopee Live* sebagai strategi pemasaran berperan dalam membentuk minat beli konsumen, menjelaskan hubungan antara interaksi *real-time* dengan peningkatan minat pembelian, serta mengkaji perannya dalam membangun citra merek dan loyalitas pelanggan. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. Mubarak Food Cipta Delicia dalam mengoptimalkan penggunaan Shopee Live, memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif, serta menjadi rujukan bagi UMKM dan perusahaan sejenis dalam memanfaatkan *live commerce* untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas Shopee Live dalam meningkatkan minat pembelian produk PT. Mubarak Food Cipta Delicia. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana efektivitas penggunaan *Shopee Live* dalam meningkatkan minat pembelian produk PT. Mubarak Food Cipta Delicia.

TINJAUAN PUSTAKA

A. PT. Mubarak Food Cipta Delicia

PT. Mubarakfood Cipta Delicia merupakan suatu perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk jenang (Maulana et al., 2020). Jenang Merupakan suatu jenis makanan yang menggunakan bahan campuran misalnya, tepung ketan, tepung, beras, gula, dan santan sebagai bahan baku utama dan bahan tambahan

lainnya seperti susu, telur, bahkan kombinasi lainnya dengan bahan buah-buahan sebagai tambahan guna mendapatkan cita rasa yang khas dan legit. Tepung ketan yang digunakan sebagai bahan pengikat agar diperoleh tekstur plastis dan kenyal yang dibuatnya, Jenang juga menjadi salah satu home industry yang mengalami perkembangan signifikan dan dalam jumlah skala besar. Salah satu industry jenang yang tertua adalah Mubarakfood Cipta Delicia, yang didirikan oleh H. Mabruri di tahun 1910 (Hanifah et al., 2020).

B. Shopee Live

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang berdiri sejak tahun 2009 dengan konsep awal *customer to customer* (C2C) yang kemudian berkembang menjadi *model hibrid* C2C dan *business to business* (B2B) melalui hadirnya *Shopee Mall* sebagai wadah bagi berbagai merek ternama (Chaniago & Akbar, 2020). Salah satu fitur unggulannya adalah *Shopee Live*, yakni layanan siaran langsung yang memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen, sehingga proses belanja menjadi lebih interaktif, informatif, dan meyakinkan (Montera & Aulia, 2024)

Dalam pemasaran digital, konten memiliki peran penting sebagai media komunikasi antara perusahaan dan audiens. Konten dapat berupa gambar, video, audio, maupun teks, serta disajikan dalam bentuk menghibur, mendidik, atau emosional. Kualitas dan daya tarik konten sangat menentukan efektivitasnya, sebab konten yang tidak menarik akan gagal menciptakan keterlibatan konsumen (Yusuf et al., 2020). Penelitian Misbakhudin dan Komaryatin (2023), menegaskan bahwa strategi pemasaran konten, termasuk melalui *live streaming* dan ulasan pelanggan, berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen di *platform e-commerce*.

Dalam konteks *Shopee Live*, konten visual *real-time* memiliki pengaruh besar dalam menarik perhatian dan meningkatkan engagement. Penyajian visual yang menarik dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal serta membangun kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Yusuf et

al. (2020) menyebutkan bahwa konten visual yang disajikan dengan baik mampu menjadi strategi efektif dalam membangkitkan minat beli. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan kekuatan konten visual ini adalah PT. Mubarakfood Cipta Delicia, yang aktif menggunakan media sosial dan fitur Shopee Live untuk memperkuat brand engagement sekaligus mendorong peningkatan penjualan.

C. Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan dorongan konsumen yang muncul setelah menerima rangsangan dari suatu produk, baik berupa informasi, kualitas, harga, maupun promosi, sehingga menimbulkan keinginan untuk memiliki dan melakukan pembelian. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa minat pembelian timbul ketika konsumen merasa manfaat yang ditawarkan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Narotama Sunardi et al., (2022), yang menyatakan bahwa semakin tinggi keunggulan produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui live streaming, minat pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, aspek komunikasi visual yang mampu menarik perhatian audiens. Hidayat et al., (2024), menegaskan bahwa visual yang menarik, seperti tata letak gambar yang baik, pencahayaan, dan ekspresi presenter dalam live streaming, dapat memperkuat pesan pemasaran sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens.

Kedua, faktor harga yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan persepsi nilai konsumen akan meningkatkan minat pembelian. Penelitian Wibowo & Nugroho (2021) juga membuktikan bahwa harga yang kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce*.

Ketiga, promosi menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli. Promosi dalam bentuk diskon harga, voucher, maupun gratis ongkir yang disajikan melalui live streaming terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen. Prasetyo & Handayani (2020), menyatakan bahwa promosi yang dikomunikasikan secara intensif melalui media digital dapat memperkuat minat pembelian. Hal ini diperkuat oleh temuan Irawati (2021) yang menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen terdorong untuk membeli.

Selain itu, strategi *product bundling* juga berperan penting dalam meningkatkan minat pembelian. Menurut Susanti & Sunarti (2020), bundling produk memberikan kesan ekonomis dan praktis karena konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih dari penawaran tersebut. Pada *platform Shopee Live*, bundling produk dapat berupa paket eksklusif, gabungan produk utama dengan produk pelengkap, maupun bundling yang fleksibel sesuai kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, minat pembelian konsumen pada *platform e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti komunikasi visual, harga, promosi, dan *product bundling*. Apabila faktor-faktor tersebut dikelola dengan baik, maka akan tercipta pengalaman belanja yang interaktif, menarik, dan memberikan nilai tambah, sehingga minat konsumen untuk membeli dapat meningkat secara signifikan.

D. Pengembangan Hipotesis

Live streaming dengan penyajian *product bundling* yang menarik dapat meningkatkan persepsi manfaat dan menciptakan efek psikologis positif bagi konsumen (Susanti & Sunarti, 2020). *Shopee Live* sebagai strategi pemasaran digital memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli, sekaligus menampilkan visual produk dan penawaran khusus yang dapat mendorong pembelian instan (Salmaningrum et al., 2024). Meski demikian, efektivitasnya masih perlu diuji lebih lanjut, khususnya terhadap produk jenang PT. Mubarakfood Cipta Delicia.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil beragam. Salmaningrum et al. (2024) dan Rahmawaty et al. (2023) menemukan bahwa *Shopee Live* dapat meningkatkan minat beli jika konten menarik, informatif, dan komunikatif. Sebaliknya, Herlina & Purwanto (2022) serta Lestari & Prabowo (2021) menegaskan bahwa keberhasilan live streaming sangat bergantung pada kualitas komunikasi, kompetensi host, dan nilai tambah yang ditawarkan. Dengan demikian, *Shopee Live* berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, namun pengaruhnya tidak akan signifikan tanpa dukungan konten yang berkualitas dan komunikasi yang efektif. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

- H0: Tidak terdapat hubungan signifikan antara *Shopee Live* dan minat beli konsumen pada produk PT. Mubarakfood Cipta Delicia.
- H1: Terdapat hubungan signifikan antara *Shopee Live* dan minat beli konsumen pada produk PT. Mubarakfood Cipta Delicia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *Shopee Live*, terhadap variabel dependen, yaitu minat pembelian konsumen (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian dilakukan di PT. Mubarakfood Cipta Delicia, Kudus, Jawa Tengah, pada Maret–Agustus 2025, melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, dan penyusunan laporan (Heryana, 2020).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau memiliki minat terhadap produk PT. Mubarakfood Cipta Delicia serta merupakan pengikut akun *Shopee Live* perusahaan, dengan total 1.000 pengikut. Sampel ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pernah menonton *Shopee Live*, (2) memiliki interaksi atau ketertarikan terhadap produk, dan (3) bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, sesuai rekomendasi (Hair et al., 2010) sebagai jumlah minimum untuk analisis SmartPLS.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuantitatif dengan kuesioner tertutup berbasis Google Form yang dibagikan melalui *direct message* (DM) kepada followers *Shopee Live* PT. Mubarakfood Cipta Delicia. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari variabel *Shopee Live* dan minat pembelian konsumen, menggunakan skala Likert 7 poin yang dinilai lebih akurat dalam menangkap nuansa sikap konsumen dalam konteks *live streaming commerce* (Ma et al., 2022).

Data dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan simultan antar variabel, baik langsung maupun tidak langsung, serta sesuai digunakan pada penelitian dengan dasar teori yang masih lemah (Latumenten, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Analisa Univariat

Jenis Kelamin

Hasil dari klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 30% responden berjenis kelamin laki-laki atau sebanyak 30 orang. Dan terdapat 70% responden yang berjenis kelamin Perempuan atau sebanyak 70 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin Perempuan sejumlah 70 orang. Persentase ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam menggunakan *platform* digital, termasuk dalam mengikuti sesi *Shopee Live*, sehingga keterlibatan

mereka dalam aktivitas belanja *online* relatif lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Usia Responden

Hasil dari klasifikasi responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 20 tahun	5	5%
20–25 tahun	40	40%
26–30 tahun	35	35%
> 30 tahun	20	20%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 5% responden yang berusia < 20 tahun atau 5 orang, responden yang berusia 20 – 25 tahun sebesar 40% atau sebanyak 40 orang, dan responden yang berusia 26 – 30 tahun sebesar 35% atau sebanyak 35 orang, dan responden yang berusia > 30 tahun sebesar 20% atau sebanyak 20 orang. Dari Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak berusia 20 – 25 tahun, yaitu sebanyak 35 orang. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden sedang berada dalam usia produktif dalam menjalankannya pekerjaannya.

B. Analisa Bivariat

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan atau persepsi responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara umum tanggapan responden sebelum dilakukan analisis inferensial. Menurut Yusup (2018), analisis deskriptif berfungsi sebagai dasar awal untuk memahami persepsi responden atas konstruk tertentu. Dalam penelitian berbasis *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan SmartPLS, indikator dengan nilai *outer loading* ≥ 0.5 dianggap memiliki kontribusi yang layak terhadap konstruk (Hair et al., 2010).

1. Deskripsi Variabel Shopee Live (X)

Shopee live diukur dengan tujuh indikator yang menilai tampilan visual, interaksi, dan informasi saat live. Nilai *outer loading* digunakan untuk

melihat seberapa besar kontribusi tiap indikator dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Shopee live.

Tabel 3. Deskripsi Variabel *Shopee Live*

Kode	Indikator <i>Shopee Live</i>	<i>Outer Loading</i>	Interpretasi Kontribusi
SL1	Tampilan produk menarik	0.722	Kuat
SL2	Pencapaian produk	0.682	Kuat
SL3	Kualitas visual	0.636	Sedang
SL4	Interaksi host	0.664	Sedang
SL5	Suasana menyenangkan dan interaktif	0.734	Kuat
SL6	Fitur interaktif (tanya jawab/komentar)	0.718	Kuat
SL7	Informasi menarik dan mudah dipahami	0.544	Sedang

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 3 tersebut rata-rata *outer loading*: 0.671, Semua indikator Shopee live memiliki validitas konstruk yang memadai (>0.5). indikator SL5 (Suasana Menyenangkan dan Interaktif) dengan *outer loading* 0.734 dan SL1 (Tampilan Produk menarik) dengan *outer loading* 0.722 merupakan yang paling dominan memengaruhi persepsi konsumen terhadap *Shopee Live*.

2. Deskripsi Variabel Minat Pembelian (Y)

Minat Pembelian mencerminkan ketertarikan hingga Keputusan membeli setelah menonton Shopee live. Tujuh indikator dianalisis untuk mengetahui seberapa kuat masing-masing mendukung terbentuknya minat beli.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Minat Pembelian

Kode	Indikator Minat Pembelian	<i>Outer Loading</i>	Interpretasi Kontribusi
MP1	Ketertarikan setelah menonton	0.615	Sedang
MP2	Penasaran terhadap produk	0.778	Kuat
MP3	Keinginan mencoba produk	0.734	Kuat

MP4	Dorongan untuk membeli	0.748	Kuat
MP5	Keyakinan terhadap produk	0.730	Kuat
MP6	Keputusan untuk membeli	0.720	Kuat
MP7	Realisasi pembelian	0.764	Kuat

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 4 tersebut rata-rata outer loading: 0.671, Semua indikator memiliki validitas konstruk yang baik, indikator MP2 (Penasaran terhadap produk) dengan *outer loading* 0.778 dan MP7 (Realisasi pembelian) dengan outer loading 0.764 merupakan representasi terkuat dari variable minat pembelian.

Koefisien Determinasi

Hasil dari koefisien determinasi disajikan pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	R-Square (R ²)	Kategori
Minat Pembelian	0.529	Sedang

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Nilai R² sebesar 0.529 menunjukkan bahwa 52.9% variasi dalam Minat Pembelian dapat dijelaskan oleh variable Shopee Live, sementara sisanya (47.1%) dijelaskan oleh factor lain diluar model. Nilai ini berada dalam kategori sedang, sehingga model dapat dikatakan cukup baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Uji Parsial

Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antara masing-masing konstruk secara individual. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan metode *bootstrapping* di SmartPLS untuk memperoleh nilai koefisien jalur *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*.

Tabel 6. Uji Parsial

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path Coefficient	t-Statistic	p-Value	Ket.
H1	Shopee Live → Minat	0.529	>1.96	0.000	Signifikan (H ₁ diterima)

Pembelian				
-----------	--	--	--	--

Sumber: Hasil Bootstrapping SmartPLS, 2025

Hasil Uji Parsial dalam penelitian ini dapat diketahui jika Terdapat Pengaruh signifikan antara penggunaan Shopee Live terhadap Minat Pembelian pada produk PT. Mubarakfood Cipta Delicia.

1. Path Coefficient: 0.529

Nilai koefisien jalur sebesar 0.529 menunjukkan bahwa penggunaan Shopee Live memberikan pengaruh positif dan cukup kuat terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif fitur Shopee Live digunakan (Dari sisi visual, interaksi, dan informasi), maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk.

2. t-Statistic: > 1.96

Nilai t lebih dari 1.96 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistic pada Tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$). ini berarti hubungan yang ditemukan bukan terjadi secara kebetulan

3. p-value: 0.000

Nilai p yang lebih kecil dari 0.05 memperkuat bahwa pengaruh tersebut signifikan, sehingga hipotesis H1 diterima.

Kemampuan Prediktif Model (PLS-Predict/CVPAT)

Selain Dalam rangka menilai kelayakan model yang dikembangkan, penelitian ini tidak hanya berfokus pada signifikansi hubungan antar variabel laten, melainkan juga mengevaluasi sejauh mana model mampu memprediksi nilai variabel dependen, yaitu *Minat Pembelian*. Evaluasi ini dilakukan dengan pendekatan PLS-Predict, yang membandingkan nilai *Root Mean Square Error (RMSE)* dari model *Partial Least Squares (PLS)* dengan model regresi linier konvensional (LM).

Tabel 7. Hasil Uji CVPAT Variabel Minat Pembelian

Indikator	RMSE (PLS)	RMSE (LM)	CVPAT (LM - PLS)	Keterangan
MP1	0.48	0.52	+0.04	Prediktif
MP2	0.50	0.55	+0.05	Prediktif
MP3	0.47	0.60	+0.13	Prediktif
MP4	0.45	0.51	+0.06	Prediktif
MP5	0.49	0.58	+0.09	Prediktif

MP6	0.46	0.54	+0.08	Prediktif
MP7	0.50	0.59	+0.09	Prediktif

Sumber: Hasil PLS-Predict, SmartPLS, 2025

Tabel 7 menampilkan hasil pengujian kemampuan prediktif model menggunakan metode CVPAT (*Cross-Validated Predictive Ability Test*) terhadap variabel *Minat Pembelian*. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan nilai Root Mean Square Error (RMSE) antara model Partial Least Squares (PLS) dan model regresi linier (LM). Selisih antara keduanya dinyatakan dalam kolom CVPAT (LM - PLS).

Seluruh indikator (MP1 hingga MP7) menunjukkan nilai CVPAT yang positif, yang berarti bahwa nilai RMSE dari model PLS lebih kecil daripada model LM. Hal ini mengindikasikan bahwa model PLS memiliki kinerja prediksi yang lebih unggul dalam memperkirakan variabel endogen *Minat Pembelian*. Sebagai contoh, indikator MP3 memiliki nilai CVPAT tertinggi yaitu +0.13, yang menunjukkan bahwa model PLS secara substansial lebih baik dalam memprediksi data baru dibandingkan model linier pada indikator tersebut.

Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat bahwa model yang dikembangkan tidak hanya valid secara teoritis dan signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki kapasitas prediktif yang kuat. Dengan demikian, model ini dapat diandalkan untuk diaplikasikan dalam konteks praktis, khususnya dalam memprediksi minat konsumen terhadap layanan *Shopee Live*.

Pembahasan

Hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis statistik menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Pembahasan difokuskan pada hubungan antara penggunaan *Shopee Live* sebagai variabel independen terhadap minat pembelian sebagai variabel dependen. Menurut Hair et al., (2010), pembahasan merupakan tahapan penting dalam menjelaskan makna temuan empiris dan mengaitkannya dengan teori serta penelitian terdahulu. Dengan demikian, bab ini bertujuan untuk menafsirkan hasil analisis secara mendalam dan menyeluruh, guna melihat konsistensinya terhadap kerangka teoritik dan fenomena aktual.

1. Pengaruh *Shopee Live* terhadap Minat Pembelian

Penggunaan *Shopee Live* oleh PT. Mubarakfood Cipta Delicia terbukti menjadi pendekatan yang relevan dan strategis untuk memperkuat koneksi emosional dengan konsumen. Melalui fitur ini, perusahaan dapat memperkenalkan produk secara langsung dan meyakinkan, membangun keterlibatan yang lebih personal, serta memperluas jangkauan *audiens* secara digital. Temuan ini konsisten dengan teori dan studi yang menyatakan bahwa interaksi real-time dalam e-commerce meningkatkan intensi pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0.529, nilai t-statistic > 1.96, dan p-value 0.000, yang menunjukkan pengaruh signifikan *Shopee Live* terhadap minat pembelian.

2. Interaktivitas sebagai komponen Dominan

Aspek interaktivitas selama sesi live menjadi salah satu kekuatan utama yang mendorong konsumen untuk lebih terlibat. PT Mubarakfood Cipta Delicia dapat memaksimalkan potensi ini dengan menyusun sesi live yang interaktif, menyenangkan, dan melibatkan konsumen secara langsung melalui fitur komentar atau tanya jawab. Host yang komunikatif dan suasana siaran yang hangat menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan pengalaman belanja yang berkesan.

Dalam praktiknya, perusahaan perlu berinvestasi dalam pelatihan sumber daya manusia yang terlibat dalam sesi live, sehingga mampu menciptakan daya tarik yang kuat serta membentuk hubungan emosional yang positif antara merek dan konsumen. Hal ini diperkuat dengan temuan bahwa indikator SL5 (suasana menyenangkan dan interaktif) memiliki outer loading tertinggi yaitu 0.734, menunjukkan kontribusi terbesar dalam membentuk persepsi positif terhadap *Shopee Live*.

3. Minat Pembelian dipengaruhi oleh Ketertarikan emosional

Minat pembelian konsumen terhadap PT. Mubarakfood Cipta Delicia tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dipresentasikan secara emosional dan meyakinkan. Penyajian konten yang menarik, penyampaian informasi yang jelas, serta kesan positif selama sesi live dapat memicu rasa penasaran dan keyakinan

yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

PT. Mubarakfood Cipta Delicia perlu terus mengembangkan strategi komunikasi visual dan narasi produk yang membangkitkan ketertarikan emosional, agar minat beli dapat ditingkatkan secara optimal di era persaingan digital yang ketat. Dalam hal ini, indikator MP2 (penasaran terhadap produk) dan MP7 (realisasi pembelian) merupakan indikator terkuat dari minat pembelian dengan outer loading masing-masing sebesar 0.778 dan 0.764.

4. Kekuatan Model dan Implikasi Teoritis

Dari sudut pandang teoritis, strategi pemasaran berbasis interaksi langsung seperti Shopee Live memberikan kontribusi penting dalam pengembangan literatur pemasaran digital modern. Dalam konteks PT. Mubarakfood Cipta Delicia, pendekatan ini mempertegas pentingnya membangun keterlibatan konsumen bukan hanya melalui konten visual, tetapi juga melalui pengalaman komunikasi yang personal dan meyakinkan. Walaupun fitur live streaming telah memberi dampak positif, perusahaan tetap perlu memperhatikan faktor-faktor pendukung lain seperti reputasi merek, kualitas produk, serta ulasan konsumen.

Integrasi dari berbagai aspek ini akan membentuk strategi pemasaran yang lebih menyeluruh dan mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar digital. Dari sisi model statistik, kemampuan prediktif model juga kuat dengan nilai $R^2 = 0.529$, yang berarti 52,9% variasi minat pembelian dijelaskan oleh variabel Shopee Live.

5. Pengaruh Masing-Masing Variabel terhadap Minat Pembelian

Dalam penelitian ini, masing-masing komponen yang membentuk pengalaman pengguna terhadap fitur Shopee Live dianalisis untuk memahami sejauh mana kontribusinya terhadap peningkatan minat membeli dari konsumen.

Temuan menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam Shopee Live memberikan pengaruh yang bervariasi dalam membentuk ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa unsur, seperti penyajian informasi produk yang jelas, kemampuan host dalam menyampaikan materi secara menarik, serta

adanya komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, menjadi poin penting yang memengaruhi persepsi positif dari audiens. Ketika informasi produk tersampaikan secara lugas, disertai visualisasi nyata, dan dibarengi dengan kemampuan menjawab pertanyaan secara langsung, konsumen akan merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli. Selain itu, daya tarik siaran yang interaktif, ditambah gaya penyampaian yang komunikatif dan menyenangkan, menciptakan ikatan emosional antara pelaku usaha dan calon pelanggan.

Hal ini menjadikan Shopee Live bukan sekadar platform promosi, melainkan juga ruang dialog yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan kata lain, tiap elemen dalam Shopee Live memiliki kontribusi tersendiri dalam mendorong niat beli. Beberapa di antaranya terbukti lebih signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen, tergantung pada bagaimana elemen tersebut dijalankan selama sesi siaran berlangsung. Sebagai contoh, indikator SL1 (tampilan produk menarik) berkontribusi sebesar 0.722, dan SL6 (fitur interaktif seperti tanya jawab) sebesar 0.718, menegaskan bahwa aspek visual dan keterlibatan langsung adalah faktor penting dalam menciptakan minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan fitur Shopee Live terhadap minat pembelian konsumen pada PT. Mubarak Food Cipta Delicia. Berdasarkan hasil analisis dengan PLS-SEM, Shopee Live terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, dengan *path coefficient* 0.529, *t-statistic* > 1.96, dan *p-value* 0.000.

Responden memberikan tanggapan positif terhadap fitur ini, khususnya pada visual produk, interaktivitas siaran, dan informasi yang mudah dipahami. Indikator terkuat pada Shopee Live adalah interaktivitas (0.734), sedangkan pada minat pembelian adalah penasaran (0.778) dan realisasi pembelian (0.764). Model juga memiliki kemampuan prediktif yang baik, ditunjukkan oleh nilai $R^2 = 0.529$, sehingga Shopee Live dapat

disimpulkan sebagai strategi promosi digital yang efektif untuk meningkatkan minat beli produk Jenang Mubarak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, indikator frekuensi penayangan Shopee Live menunjukkan kontribusi paling rendah terhadap minat pembelian. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan jadwal siaran langsung yang konsisten, agar konsumen terbiasa dan dapat mengantisipasi kapan siaran akan berlangsung.
2. Menyesuaikan waktu tayang dengan perilaku online konsumen, seperti memilih jam tayang saat audiens cenderung aktif untuk meningkatkan jangkauan penonton.
3. Merancang kalender konten yang terstruktur, sehingga meskipun tayang rutin, isi siaran tetap bervariasi dan tidak membosankan.
4. Mengoptimalkan promosi sebelum tayangan, seperti pengumuman melalui media sosial atau fitur pengingat di aplikasi, untuk menarik lebih banyak penonton saat live berlangsung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus kami tujukan kepada dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan, masukan, dan bimbingan yang berharga selama penelitian berlangsung. Dukungan dan ilmu yang diberikan telah membantu kami memahami berbagai aspek penting yang berkaitan dengan penelitian ini. Tidak lupa, kami juga berterima kasih kepada pihak PT. Mubarakfood Cipta Delicia, para responden, serta keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan moral maupun material. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata, baik bagi dunia akademik maupun masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, E., & Akbar, A. (2020). Model Bisnis Platform Shopee dan Dampaknya terhadap UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 112–125.
- Fani, R., & Safira, I. (2024). Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan E-Commerce terhadap Pedagang Konvensional di Situbondo. *Jurnal Economina*, 3(1), 96–102. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1145>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hanifah, S., Susanti, P., Putri, & Wijayati, A. (2020). Perkembangan Industri Jenang Mubarak Food. *Journal of Indonesian History*, 9(2), 108–118.
- Herlina, N., & Purwanto, D. (2022). Pengaruh Live Streaming Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*, 10(1), 45–53.
- Heryana, D. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Sosial*. Refika Aditama.
- Hidayat, M. H., Abadi, T. W., Sidoarjo, U. M., Streaming, L., E-commerce, I., Shopee, P., & Merek, K. (n.d.). *Strategi Komunikasi Visual Live Streaming Shopee JKT48 Zee dan Freya*. 5(4), 4473–4484.
- Irawati, F. E. (2021). *Pengaruh Promosi dan Diskon pada Keputusan Pembelian di Ada Swalayan Kudus*. Universitas Muhammadiyah Kudus.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Latumenten, L. (2018). *Analisis Data dengan SEM-PLS: Teori dan Praktik*. Penerbit Ilmu Statistik.
- Lestari, D., & Prabowo, R. (2021). Kualitas Komunikasi dalam Live Streaming dan Dampaknya terhadap Minat Beli. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(2), 89–97.
- Ma, J., Zuo, M., Wang, M., & Xu, Y. (2022). Exploring the mechanism of live streaming e-commerce anchors' language appeals on users' purchase intention. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050>
- Misbakhudin, M., & Komaryatin, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Konten, Live Streaming, dan Ulasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian di Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(1), 78–85.
- Montera, R., & Aulia, F. (2024). Peran Shopee Live dalam Meningkatkan Engagement Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(1), 66–74.
- Narotama Sunardi, P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833>
- Pokhrel, S. (2024). No TitleE/AENH. *Ayan*, 15(1), 37–

48.

- Prasetyo, E., & Handayani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Online. Jurnal Bisnis Online*, 3(2), 51–59.
- Rahmawaty, N., Fitria, H., & Yunita, S. (2023). Strategi Shopee Live dalam Meningkatkan Intensi Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(1), 88–95.
- Rieza Maulana, M., Jazuli, A., & Abdul Chamid, A. (2020). Sistem Pencatatan Transaksi Distribusi Penjualan Di Cv. Mubarakfood Cipta Delicia. *Aisyah Journal Of Informatics and Electrical Engineering (A.J.I.E.E)*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.30604/jti.v2i1.23>
- Rosmiati, M., Fandhilah, & Lusiana Zain. (2022). Analisis Penerimaan Aplikasi Shopee Pada Generasi Milenial Dengan Technology Acceptance Model. *SATIN - Sains Dan Teknologi Informasi*, 8(1), 82–91. <https://doi.org/10.33372/stn.v8i1.832>
- Salmaningrum, D., Kodir, A. A., & Ramadhan, F. (2024). *Pengaruh Program Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee*. 3(6), 8139–8144.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Revisi). Alfabeta.
- Susanti, A., & Sunarti, N. (2020). Pengaruh Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan di Era Digital. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 120–128.
- Wibowo, T. S., & Nugroho, R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Online*, 6(1), 33–41.