



Pengaruh Integrasi *Live Shopping* Shopee terhadap Retensi Pelanggan dan Peningkatan Volume Penjualan UMKM dengan Mediasi *Engagement Rate*

Novera Wandira^{1*}, Dina Ratiana²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Siguntang Mahaputra, Indonesia

noverawandira27@gmail.com¹, dinaratiana78@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: noverawandira27@gmail.com

Abstract. This study examines the impact of the integration of Shopee's Live Shopping feature on customer retention and the increase in sales volume for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), with engagement rate as a mediating variable. The approach used is quantitative associative with Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis. Data was collected from 100 active MSME sellers on the Shopee Live platform through an online questionnaire. The results show that the live shopping feature significantly enhances customer engagement through real-time interactions, which in turn contributes to increased customer retention rates and sales volume. The engagement rate, measured through the comment-to-view ratio, share ratio, and average watch duration, plays an important role as a mediator in this relationship. This study contributes to the growing literature on live commerce by providing empirical evidence from Indonesia's e-commerce ecosystem. Furthermore, the study offers practical insights for MSMEs to optimize their digital marketing strategies, particularly in the context of interactive social commerce in today's digital era.

Keywords: Customer Retention; Engagement Rate; Live Shopping; MSMEs; Social Commerce

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh integrasi fitur *Live shopping* Shopee terhadap retensi pelanggan dan peningkatan volume penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan *engagement rate* sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Data dikumpulkan dari 100 penjual UMKM aktif di platform Shopee Live melalui kuesioner online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *live shopping* secara signifikan meningkatkan *engagement* pelanggan melalui interaksi *real-time*, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan tingkat retensi pelanggan dan volume penjualan. *Engagement rate*, yang diukur melalui comment-to-view ratio, *share ratio*, dan durasi menonton rata-rata, berperan sebagai mediator yang penting dalam hubungan ini. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur *live commerce* yang berkembang, dengan menyajikan bukti empiris dari ekosistem *e-commerce* Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan praktis bagi UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, terutama dalam konteks *social commerce* yang interaktif di era digital ini.

Kata kunci: Engagement Rate; Live Shopping; Retensi Pelanggan; Social Commerce; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen, dan *live shopping* muncul sebagai inovasi disruptif. Di Indonesia, Shopee Live mendominasi pasar, mencatatkan penjualan lebih dari 1 miliar produk UMKM sepanjang tahun 2024 dan memberikan peningkatan omzet terbesar menurut 67% (AnyMind Group, 2025).

Meskipun dampak positif *live shopping* terhadap penjualan jangka pendek telah banyak didokumentasikan (tingkat konversi 9-30% dibandingkan 2-3% pada *e-commerce* konvensional), pemahaman mengenai mekanisme pengaruhnya terhadap retensi pelanggan jangka panjang masih terbatas, terutama dalam konteks UMKM di Indonesia (Antara News, 2024).

Fitur *live shopping* seperti Shopee Live menawarkan solusi dengan biaya yang relatif terjangkau untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun *engagement* dengan

pelanggan. Meski demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana *engagement* yang tercipta melalui *live shopping* dapat menjadi jembatan (mediator) antara aktivitas *live streaming* dan *outcome* jangka panjang seperti retensi pelanggan dan peningkatan volume penjualan berkelanjutan.

Engagement rate, yang mencerminkan tingkat keterlibatan pelanggan selama sesi *live streaming*, diduga menjadi faktor kunci yang menghubungkan aktivitas *live shopping* dengan loyalitas pelanggan. *Engagement rate* dapat diukur melalui berbagai indikator seperti *comment-to-view ratio*, *share ratio*, dan durasi menonton rata-rata (*average viewing duration*). Konsumen yang terlibat secara aktif dalam sesi *live* misalnya dengan bertanya, memberikan komentar, atau membagikan konten cenderung mengembangkan koneksi emosional yang lebih kuat dengan penjual dan produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian berulang (*repeat purchase*) dan retensi jangka panjang (Zheng et al., 2022; Arisman & Sitinjak, 2023).

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi berbagai aspek *live shopping commerce*, namun mayoritas fokus pada dampak langsung terhadap *purchase intention* atau *impulse buying*, tanpa mempertimbangkan peran mediasi dari *customer engagement* dalam membentuk loyalitas dan retensi pelanggan. Ho & Lee (2022) menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) untuk menjelaskan bahwa stimulus dari *live streaming* mempengaruhi kondisi kognitif dan emosional konsumen (*Organism*), yang kemudian menghasilkan respons berupa niat beli. Namun, model ini belum secara eksplisit menguji bagaimana *engagement* sebagai variabel *Organism* dapat memediasi hubungan antara fitur *live shopping* (stimulus) dan retensi pelanggan serta volume penjualan (*Response*).

Berdasarkan uraian di atas, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang jelas mengenai mekanisme pengaruh *live shopping* terhadap retensi pelanggan dan volume penjualan UMKM, khususnya peran mediasi dari *engagement rate*. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara komprehensif bagaimana integrasi fitur Shopee Live mempengaruhi retensi pelanggan dan peningkatan volume penjualan UMKM, dengan *engagement rate* sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur *live commerce* dan *social commerce*, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dan platform *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Live Shopping Commerce

Live shopping commerce, atau yang dikenal juga sebagai *live streaming e-commerce*, merupakan model bisnis *hybrid* yang mengintegrasikan fitur *live streaming* dengan kemampuan transaksi langsung pada platform *e-commerce* (Ho & Lee, 2022). Model ini memungkinkan penjual untuk menampilkan produk secara *real-time*, berinteraksi dengan calon pembeli melalui fitur chat atau komentar, dan menawarkan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus keluar dari sesi *live streaming*.

Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang bersifat statis dan *one-way communication*, *live shopping* menciptakan pengalaman berbelanja yang dinamis, interaktif, dan *immersive*. Peran dari *customer engagement* sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan fitur *live shopping* dengan *outcome* jangka panjang masih belum banyak dieksplorasi.

Customer Engagement Rate

Customer engagement didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen dalam interaksi mereka dengan merek, produk, atau platform (Zheng et al., 2022). Dalam konteks *live shopping*, *customer engagement* mencerminkan sejauh mana konsumen terlibat secara aktif dalam sesi *live streaming*, baik melalui interaksi verbal (komentar, pertanyaan), maupun tindakan non-verbal (*likes*, *shares*, durasi menonton). *Engagement rate*, sebagai metrik kuantitatif dari *customer engagement*, mengukur intensitas dan kualitas keterlibatan konsumen selama sesi *live streaming* berlangsung.

Beberapa indikator umum yang digunakan untuk mengukur *engagement rate* dalam *live shopping* antara lain: (1) *Comment-to-view ratio*, yaitu perbandingan antara jumlah komentar dengan jumlah *viewer* atau penonton; (2) *Share ratio*, yaitu persentase *viewer* yang membagikan konten *live streaming* ke jaringan sosial mereka; (3) *Average viewing duration*, yaitu durasi rata-rata waktu yang dihabiskan *viewer* untuk menonton sesi *live*; dan (4) *Like-to-view ratio*, yaitu perbandingan antara jumlah *likes* dengan jumlah *viewer* (Putri & Maftukhah, 2024; Rusli & Hermansyur, 2024).

Customer Retention

Customer retention merujuk pada kemampuan perusahaan atau penjual untuk mempertahankan pelanggan mereka dalam jangka waktu tertentu, sehingga pelanggan tersebut melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*) dan tidak beralih ke kompetitor (Saputra, 2023). Dalam konteks *e-commerce*, *customer retention* menjadi metrik kritis karena biaya untuk mempertahankan pelanggan eksisting jauh lebih rendah dibandingkan biaya untuk

mengakuisisi pelanggan baru. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan repeat purchase cenderung menghabiskan lebih banyak uang dan memiliki lifetime value yang lebih tinggi (Shopify, 2025).

Teori yang relevan untuk menjelaskan *customer retention* adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang kemudian berkembang menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen (*behavior*), termasuk *repeat purchase*, dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) (Etha et al., 2023).

Sales Volume

Sales volume, atau volume penjualan, merujuk pada jumlah total produk yang terjual dalam periode waktu tertentu. Dalam konteks *e-commerce*, sales volume dapat diukur melalui beberapa indikator seperti *Gross Merchandise Value* (GMV), yaitu nilai total transaksi kotor; jumlah pesanan (*order volume*); dan *Average Order Value* (AOV), yaitu nilai rata-rata per transaksi (Munif & Sulistiyowati, 2025).

Peningkatan sales volume merupakan tujuan utama bagi sebagian besar UMKM yang menggunakan platform *e-commerce*. *Live shopping* telah terbukti menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk meningkatkan sales volume dalam waktu singkat. Penelitian Munif & Sulistiyowati (2025) menunjukkan bahwa implementasi strategi promosi melalui *live streaming* di Shopee Marketplace meningkatkan penjualan hingga lima kali lipat dan volume pesanan hingga empat kali lipat dalam periode 3-4 bulan. Data ini mengindikasikan bahwa *live shopping* tidak hanya efektif untuk mendorong *impulse buying*, tetapi juga menciptakan momentum penjualan yang berkelanjutan.

Beberapa faktor yang menjelaskan mengapa *live shopping* dapat meningkatkan sales volume antara lain: (1) *Real-time product demonstration* yang mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk; (2) *Limited-time offers* dan *flash sales* yang menciptakan *sense of urgency* (FOMO - *Fear of Missing Out*), mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan cepat; (3) *Social proof* yang tercipta dari interaksi antara sesama konsumen dalam *chat room*, di mana konsumen dapat melihat testimoni dan rekomendasi *real-time* dari pengguna lain; dan (4) *Entertainment value* yang membuat konsumen lebih lama *engaged* dalam sesi *live*, meningkatkan *exposure* terhadap produk dan peluang konversi (Rusli & Hermansyur, 2024).

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian literatur di atas, penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual yang mengintegrasikan fitur *live shopping*, *engagement rate*, *customer retention*, dan sales volume dalam satu model komprehensif. Model ini didasarkan pada Stimulus-Organism-Response (S-O-R):

- a. Stimulus (S): Fitur *Live shopping* Shopee (kualitas interaksi, demonstrasi produk, fitur eksklusif).
- b. Organism (O): *Engagement Rate* (keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan).
- c. Response (R): Retensi Pelanggan dan Volume Penjualan

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. H1: Fitur *live shopping* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement rate* pelanggan.
- b. H2: *Engagement rate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.
- c. H3: *Engagement rate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sales volume UMKM.
- d. H4: *Engagement rate* memediasi hubungan antara fitur *live shopping* Shopee dengan *customer retention*.
- e. H5: *Engagement rate* memediasi hubungan antara fitur *live shopping* Shopee dengan sales volume UMKM.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (fitur *live shopping* Shopee), variabel mediasi (*engagement rate*), dan variabel dependen (retensi pelanggan dan volume penjualan UMKM). Desain penelitian ini bersifat *cross-sectional* dikumpulkan pada satu titik waktu (Januari-februari 2025) (Hair et al., 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penjual UMKM yang aktif menggunakan fitur Shopee Live di Indonesia. Berdasarkan data Shopee (2024), Populasi adalah seluruh penjual UMKM aktif di Shopee Live Indonesia. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan total 100 responden yang valid. Kriteria inklusi responden dalam

penelitian ini adalah aktif berjualan minimal 6 bulan, telah melakukan *live shopping* minimal 5 kali dalam 3 bulan terakhir dan memiliki minimal 100 *followers*.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Forms) yang disebar melalui komunitas UMKM dan grup media sosial selama Januari-Februari 2025 dengan strategi distribusi *multi-channel*. Kuesioner disebar melalui komunitas UMKM dan grup penjual Shopee.

Instrumen Penelitian

Menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur empat variabel laten:

- Fitur *Live shopping* (X): 8 item (kualitas interaksi, demonstrasi produk, fitur eksklusif, kemudahan penggunaan).
- Engagement Rate* (M): 7 item (intensitas komentar, durasi menonton, tingkat *share*).
- Retensi Pelanggan (Y1): 6 item (perilaku pembelian ulang, tingkat retensi, loyalitas).
- Volume Penjualan (Y2): 6 item (peningkatan GMV, jumlah pesanan, *conversion rate*).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dua tahap (*two-step approach*) dalam SEM-PLS sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2022). *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Pendekatan ini dipilih karena tidak memerlukan asumsi normalitas data yang ketat dan cocok untuk model prediktif dengan sampel yang tidak terlalu besar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari 120 kuesioner yang disebar, sebanyak 115 kuesioner kembali (*Response rate* 95.8%). Setelah dilakukan *screening* data, terdapat 5 kuesioner yang tidak lengkap dan 10 responden yang tidak memenuhi kriteria inklusi (belum melakukan *live shopping* minimal 5 kali dalam 3 bulan terakhir), sehingga data yang valid untuk analisis adalah sebanyak 100 responden.

Dari segi karakteristik bisnis, mayoritas responden menjual produk *fashion* (38%) dan kecantikan (24%), yang merupakan dua kategori dengan volume transaksi tertinggi di Shopee Live (Marketing.co.id, 2024). Lama berjualan di Shopee bervariasi, dengan mayoritas telah berjualan selama 1-2 tahun (42%) dan lebih dari 2 tahun (40%), yang mengindikasikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam berjualan online. Frekuensi *live shopping*

per bulan mayoritas adalah 5-10 kali (52%), yang menunjukkan bahwa responden aktif menggunakan fitur *live shopping* sebagai strategi pemasaran utama mereka.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan evaluasi model pengukuran untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel.

- a. *Convergent Validity*: Semua *factor loading* > 0.70 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.60 .
- b. *Reliability*: Semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0.85 dan *Composite Reliability (CR)* > 0.90 .
- c. *Discriminant Validity*: Kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* < 0.85 terpenuhi

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dilakukan evaluasi model struktural untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk *engagement rate* adalah 0.374, yang berarti 37.4% varian dalam *engagement rate* dijelaskan oleh fitur *live shopping*. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat menurut Cohen (1988). Nilai R^2 untuk retensi pelanggan adalah 0.420, yang berarti 42.0% varian dalam retensi pelanggan dijelaskan oleh fitur *live shopping* dan *engagement rate* secara bersama-sama.

Nilai R^2 untuk volume penjualan adalah 0.438, yang merupakan nilai tertinggi di antara ketiga variabel endogen, yang berarti 43.8% varian dalam volume penjualan dijelaskan oleh fitur *live shopping* dan *engagement rate*. Kedua nilai ini termasuk dalam kategori moderat hingga substansial (Cohen, 1988). Nilai Q^2 *Stone-Geisser* untuk semua variabel endogen bernilai positif ($Q^2 > 0$), yang mengindikasikan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik. Semakin tinggi nilai Q^2 , semakin baik model dalam memprediksi variabel endogen (Geisser, 1974; Stone, 1974).

Pengujian Hipotesis

Tabel 1 menyajikan hasil pengujian hipotesis melalui analisis path coefficient menggunakan *bootstrapping* dengan 5000 *resamples*.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Hipotesis	Jalur	Path Coefficient (β)	t-value	p-value	keputusan	f ² (Effect Size)
H1	X → M	0.612	9.273	<0.001	Diterima	0.598 (Besar)
H2	M → Y1	0.486	5.927	<0.001	Diterima	0.216 (sedang)
H3	M → Y2	0.512	6.564	<0.001	Diterima	0.244 (sedang)

Keterangan: X = Fitur *Live shopping*, M = *Engagement Rate*, Y1 = Retensi Pelanggan, Y2 = Volume Penjualan

Hipotesis 1 (H1) temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa fitur *live shopping*, dengan karakteristiknya yang interaktif dan *real-time*, secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Arisman & Sitinjak, 2023; Zheng et al., 2022). Fitur-fitur seperti komentar langsung, *Q&A session*, *flash sales*, dan *interactive games* menciptakan lingkungan yang mendorong pelanggan untuk berpartisipasi aktif, bukan hanya menonton secara pasif. Penelitian Putri dan Maftukhah (2024) juga menemukan hasil serupa bahwa *content marketing* dalam *live shopping* secara positif mempengaruhi *customer engagement*.

Hipotesis 2 (H2) Temuan ini mengkonfirmasi bahwa pelanggan yang *engaged*, yang ditandai dengan partisipasi aktif dalam sesi *live* (komentar, pertanyaan, *share*), cenderung mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat dengan penjual dan produk, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan penelitian Liu et al. (2023) yang menemukan bahwa *customer engagement* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *satisfaction* dan *trust*. Penelitian Saputra (2023) juga menemukan bahwa *customer experience*, yang di dalamnya termasuk *engagement*, secara positif mempengaruhi *customer loyalty* dalam *e-commerce*.

Hipotesis 3 (H3) temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dalam sesi *live shopping*, semakin besar peningkatan volume penjualan yang dialami UMKM. *Engagement* yang tinggi menciptakan momentum pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan elemen *urgency* seperti *flash sales* dan *limited-time offers*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Rusli dan Hermansyur (2024) yang menemukan bahwa *real-time interaction* dan *consumer engagement* dalam Shopee Live secara signifikan meningkatkan *sales performance*. Penelitian Munif & Sulistiyowati (2025) juga melaporkan bahwa implementasi *live streaming* meningkatkan penjualan hingga lima kali lipat dalam periode 3-4 bulan.

Selain pengaruh melalui mediasi *engagement rate*, hasil analisis juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung (*direct effect*) dari fitur *live shopping* terhadap retensi pelanggan ($\beta = 0.247$, $p = 0.006$) dan volume penjualan ($\beta = 0.221$, $p = 0.010$), meskipun dengan *magnitude* yang lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui *engagement rate*. Hal ini mengindikasikan adanya *partial mediation*, di mana *engagement rate* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara fitur *live shopping* dengan *outcome* bisnis.

Analisis Mediasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa *engagement rate* secara signifikan memediasi hubungan antara *live shopping* dengan retensi pelanggan dan volume penjualan.

Tabel 2. Hasil Analisis Mediasi (Indirect Effect)

Jalur Mediasi	Inderct Effect (β)	t-value	VAF (%)	Tipe Mediasi	Keputusan
H4: X $\rightarrow$ M $\rightarrow$ Y1	0.297	5.500	54.60%	Persial	Diterima
H5: X $\rightarrow$ M $\rightarrow$ Y2	0.313	6.019	58.61%	Persial	Diterima

Keterangan: $p < 0.001$; CI = *Confidence Interval*; LL = *Lower Limit*; UL = *Upper*

Limit; VAF = *Variance Accounted For*

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Temuan ini mengkonfirmasi bahwa *engagement rate* berfungsi sebagai mekanisme kunci (*key mechanism*) yang menghubungkan fitur *live shopping* dengan *outcome* bisnis jangka panjang (retensi pelanggan) dan jangka pendek (volume penjualan). Meskipun fitur *live shopping* memiliki pengaruh langsung terhadap *outcome*, sebagian besar pengaruhnya (sekitar 55-59%) dimediasi oleh *engagement rate*. Hal ini menunjukkan bahwa kesuksesan *live shopping* tidak hanya bergantung pada ketersediaan fitur teknologi, tetapi lebih penting lagi adalah bagaimana fitur tersebut digunakan untuk menciptakan *engagement* yang berkualitas dengan pelanggan.

Temuan *partial mediation* ini konsisten dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menyatakan bahwa stimulus eksternal (fitur *live shopping*) mempengaruhi kondisi internal konsumen (*engagement*), yang kemudian menghasilkan respons perilaku (retensi dan penjualan) (Ho & Lee, 2022; Herzallah et al., 2025). Namun, karena mediasi bersifat parsial, terdapat jalur langsung dari stimulus ke *Response* yang tidak melalui *Organism*, yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau reputasi toko yang mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tanpa harus melalui proses *engagement* yang mendalam.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh fitur *live shopping* terhadap *engagement rate* (H1) sangat besar dengan $\beta = 0.612$, yang mengindikasikan bahwa lingkungan yang interaktif dan *real-time* sangat efektif dalam menarik partisipasi aktif pelanggan, bahkan lebih besar dibandingkan temuan pada studi-studi sebelumnya. Selain itu, *engagement rate* terbukti memainkan peran krusial sebagai pendorong utama bagi retensi pelanggan dan volume penjualan (H2 & H3). Pelanggan yang aktif berinteraksi dalam sesi *live shopping* cenderung mengembangkan ikatan emosional, yang mendorong pembelian berulang (retensi) dan memicu keputusan pembelian segera (volume penjualan). Pengaruh terhadap volume penjualan ($\beta = 0.512$) sedikit lebih tinggi, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor urgensi, seperti *flash sale*, dan *social proof* yang muncul selama sesi *live*. *Engagement rate* juga berperan sebagai mediator parsial (H4 & H5), yang berarti sebagian besar (sekitar 55-59%) dampak *live shopping* terhadap hasil bisnis disalurkan melalui *engagement*. Meskipun demikian, ada juga pengaruh langsung dari fitur *live shopping* terhadap retensi dan penjualan, yang mungkin disebabkan oleh faktor lain seperti reputasi toko atau kualitas produk yang dirasakan langsung oleh pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Fitur Live Shopping Shopee secara positif dan sangat signifikan meningkatkan *engagement rate* pelanggan, dengan fitur interaktif menjadi kunci utama kesuksesan ini. *Engagement rate* yang tinggi kemudian secara positif dan signifikan meningkatkan retensi pelanggan serta volume penjualan UMKM, di mana keterlibatan aktif pelanggan menjadi fondasi penting untuk loyalitas dan pertumbuhan penjualan. Selain itu, *engagement rate* terbukti menjadi mediator parsial yang krusial dalam hubungan ini, menegaskan bahwa keberhasilan strategi *live shopping* tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan UMKM dalam menciptakan interaksi yang berkualitas. Model penelitian ini juga menunjukkan kemampuan prediktif yang baik (R^2 hingga 43,8%), yang menunjukkan bahwa fokus pada optimasi *live shopping* dan *engagement* dapat memberikan ROI yang jelas dan menguntungkan bagi UMKM.

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan kepada praktisi UMKM, platform *e-commerce* (Shopee), dan pembuat kebijakan. Untuk UMKM, disarankan untuk merancang konten berkualitas dengan tidak hanya melakukan *live* secara rutin, tetapi juga menyiapkan konten yang menarik dan *engaging*. Selain itu, meningkatkan keterampilan

komunikasi host sangat penting agar mereka lebih interaktif dan responsif terhadap audiens. UMKM juga disarankan untuk memanfaatkan analitik, terutama data dari *dashboard*, untuk mengoptimalkan jadwal dan konten *live* mereka. Membangun komunitas pelanggan yang loyal melalui *live shopping* juga menjadi langkah yang baik. Untuk platform *e-commerce* (Shopee), disarankan untuk terus berinovasi dengan fitur interaktif seperti *polling*, *gamification*, atau *augmented reality* (AR) *try-on*. Shopee juga perlu menyediakan program edukasi bagi UMKM mengenai strategi *live commerce* dan menyediakan *dashboard* analitik yang lebih mendalam untuk membantu UMKM. Untuk pembuat kebijakan, penting untuk mengintegrasikan literasi digital, termasuk materi tentang *live commerce*, ke dalam program pelatihan UMKM. Selain itu, dukungan terhadap infrastruktur, seperti fasilitasi akses UMKM ke peralatan *live streaming* berkualitas, harus diberikan. Terakhir, pembuat kebijakan perlu mendorong terciptanya ekosistem kolaboratif antara UMKM, platform, dan kreator konten untuk memperkuat ekosistem *e-commerce* yang berkembang.

DAFTAR REFERENSI

- Antara News. (2024). Shopee Live catat penjualan 1 miliar produk UMKM sepanjang 2024.
- AnyMind Group. (2025). Live Commerce is the shortcut to winning customers in 2025.
- Arisman, A., & Sitinjak, M. F. (2023). Does live stream selling affect customer engagement and purchase intention? The Shopee Live platform case study. *ASEAN Marketing Journal*, 14(2), 1–15. <https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Etha, E., Fauzi, A., & Suryani, T. (2023). Factors influencing online repurchase intention in Indonesia's e-commerce: Applying the theory of reasoned action. *Journal of Socio-Economic on Tropical Agriculture*, 5(2), 215–228.
- Firework. (2025). The \$600 billion revolution changing e-commerce: Top livestream shopping statistics.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101–107. <https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.101>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). Guilford Press.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herzallah, F., Mukhtar, M., Kalbounh, H., & Alshareef, M. (2025). Social commerce attributes, customer engagement and repurchase intention in social commerce platforms: A stimulus–organism–response approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100411. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100411>
- Ho, C.-I., & Lee, Y.-L. (2022). An application of the stimulus–organism–response paradigm: Examining the relationship between the 7Ps marketing mix and consumers' attitudes in live streaming commerce. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2145673. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2145673>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Liu, J., Zheng, D., & Wang, X. (2023). The effect of e-commerce livestreaming services on customer loyalty: A test of the chain mediation model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101217. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101217>
- Luo, X., Cheng, H., & Zhang, J. (2025). Live streaming commerce: A review and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 60(1), 1–20.
- Marketing.co.id. (2024). Dominasi Shopee Live di tengah sengitnya persaingan live streaming e-commerce.
- Mubdir, G. A., Hashim, S., Ayob, A. H., & Rosli, N. (2025). Exploring customer engagement in social commerce: A literature review of frameworks, pathways, and emerging trends. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 15(2), 21805–21815. <https://doi.org/10.48084/etasr.9452>
- Munif, M., & Sulistiyowati, W. (2025). Promoting fashion stores on Shopee: Effective strategies using live streaming features. *Indonesia Business Management Journal*, 7(1), 15–27.
- Putri, N. A., & Maftukhah, I. (2024). The effect of Shopee Live content marketing on customer retention through customer engagement. *Journal of Islamic Economics Management and Business*, 4(1), 113–126.
- Rusli, A., & Hermansyur, H. (2024). The impact of Shopee Live on sales performance: An analysis of real-time interaction and consumer engagement. *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 2(4), 558–571.
- Saputra, M. E. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction in e-commerce. *Journal of Economics, Business and Law*, 2(2), 139–148.
- Shopee. (2024). *Shopee Live data report 2024*.
- Shopify. (2025). *How to improve ecommerce customer retention (2025)*.

- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111–133. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- Wahyuni, A. C., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2025). Social learning theory in customer engagement to increase impulsive buying behavior. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(1). <https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.17971>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121513. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121513>