

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI FITUR SHOPEE LIVE

<sup>1</sup>Desti Dirnaeni

<sup>2</sup>Irfan Ardiansyah

<sup>3</sup>Christera Kuswahyu Indira

<sup>1</sup> Universitas Gunadarma, [destidirnaemi@staff.gunadarma.ac.id](mailto:destidirnaemi@staff.gunadarma.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Gunadarma, [Irfan\\_a@staff.gunadarma.ac.id](mailto:Irfan_a@staff.gunadarma.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Gunadarma, [christera@staff.gunadarma.ac.id](mailto:christera@staff.gunadarma.ac.id)

## ABSTRAK

*Penjualan produk bekas pakai (preloved) saat ini semakin banyak digandrungi oleh masyarakat umum, diantaranya dari elektronik, pakaian, mainan anak hingga boneka dengan media live streaming videomelalui digital. Banyaknya minat masyarakat tersebut membuat para pelaku usaha UMKM melakukan kegiatan berjualan barang tersebut, produk bekas pakai berupa boneka yang menjadi fokus objek. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh live streaming video, kualitas produk dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh melalui kuesioner online kepada 100 responden. Analisis data dilakukan dengan verifikatif untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini live streaming video dan kepercayaan berpengaruh parsial sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui fitur shopee live.*

*Kata kunci: live streaming video, perilaku konsumen, keputusan pembelian.*

## LATAR BELAKANG

Perkembangan industri UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) hingga saat ini semakin meningkat terutama pasca pandemi covid-19. Banyaknya masyarakat yang dirumahkan membuat tingkat pengangguran semakin meningkat dan perekonomian menjadi tidak stabil di Indonesia. Oleh sebab itu masyarakat harus memikirkan suatu kegiatan yang dapat memperoleh pendapatan demi kelangsungan hidup mereka kedepannya.

UMKM menjadi salah satu tujuan mereka untuk bertahan hidup, kegiatan berdagang baik secara *offline* maupun *online* mereka lakukan. Berdasarkan data dari Kominfo (2019), selama pandemi para pedangang online semakin meningkat, bahkan pemerintah menargetkan untuk UMKM digital pada tahun 2019 sebanyak 8 juta memasuki pasar *marketplace*. Akan tetapi pada

kenyataannya target pasar online justru malah lebih dari yang ditargetkan oleh pemerintah, yaitu sebanyak 9,61 juta UMKM yang memasuki *marketplace*.

Berbagai macam jenis produk yang di tawarkan melalui *marketplace* oleh para *merchant*, diantaranya adalah penjual produk preloved (barang bekas pakai pribadi). Produk *preloved* yang ditawarkan biasanya berupa barang elektronik, pakaian bahkan boneka. Sistem penjualan yang dilakukan adalah dengan berjualan secara daring yaitu melalui media *Live Shopping*. Hal tersebut dilakukan agar produk yang di tawarkan kepada masyarakat dapat dibeli secara langsung dan lebih cepat untuk penjual dalam hal pengembalian modal.

Shopee merupakan salah satu platform yang berdiri sejak tahun 2015 berasal dari Singapura. Kemunculannya diawali dengan peluncuran aplikasi

Shopee yang dapat digunakan oleh para pengguna di tujuh negara asia. Shopee kini semakin berkembang dengan memperluas pangsa pasarnya ke beberapa negara lainnya. Berikut Gambar 1 adalah enam belas negara yang menjadi target pasar Shopee hingga saat ini.

Berdasarkan Gambar 1 diatas, yang menjadi target pasar Shopee adalah wilayah Asia, Eropa dan Amerika. Shopee merupakan platform ternama di Asia Tenggara dan Taiwan, berusaha untuk memberikan fasilitas yang terbaik bagi penjual dan pembeli dengan mengusung konsep berbelanja online secara mudah, memberikan keamanan dan produk cepat sampai di tangan para pelanggan. Fasilitas yang ditawarkan oleh Shopee dengan media penjualan melalui Live Shopping. Gambar 2 adalah salah satu fitur yang ditawarkan oleh Shopee.

Berdasarkan Gambar 2 tersebut, sistem penjualan yang dilakukan oleh para penjual dengan memberikan *clue* atau kode sebagai tanda setuju jika ingin membeli produk yang ditawarkan berupa “Fix” dan setelahnya menyebutkan nama produk dan harga yang disepakati oleh para penjual dan pembeli.

*Live streaming video* juga dapat memberikan kepercayaan penuh kepada para calon pelanggan untuk mengetahui secara langsung produk yang ditawarkan baik dari segi bentuk produk hingga deskripsi produk. Berdasarkan hal tersebut pelanggan dapat mengetahui secara detail produk yang ditawarkan serta dapat percaya mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Objek yang akan digunakan sebagai bahan penelitian yaitu mengenai penjualan boneka preloved secara daring melalui media live streaming video dengan menggunakan *marketplace* Shopee. Boneka merupakan salah satu produk yang banyak diminati seluruh usia, baik

usia anak-anak, remaja hingga dewasa. Kualitas produk yang ditawarkan juga tidak kalah bagus dengan boneka yang masih baru seperti di jual di toko boneka baik itu di dalam Mall ataupun di toko boneka biasa. Produk boneka tersebut masih tergolong masih layak untuk di jual kembali, karena dari segi produk yang masih terlihat baru. Pangsa pasar boneka tidak hanya untuk masyarakat umum biasa namun juga para kolektor boneka jenis tertentu.

Video live streaming merupakan suatu teknologi yang terdistribusi data video atau audio yang sudah dikompres melalui suatu jaringan internet dan di siarkan dengan *realtime*. Terdapat sebagian jenis *video streaming* diantaranya *webcast*, yaitu berupa tayangan yang disiarkan secara langsung (*live*) yang saat ini diaplikasikan oleh beberapa ecommerce di dalam aplikasi. Saat ini *live video* banyak digunakan oleh para penjual dalam memasarkan produknya selain untuk menghemat tempat, biaya serta waktu (Faradiba dan Syarifuddin, 2021).

Produk yang dijual atau ditawarkan melalui media e-commerce akan mempengaruhi kepercayaan para konsumen, semakin meningkat kepercayaan yang diperoleh konsumen maka semakin meningkat juga keputusan pembelian. Berbelanja yang dilakukan melalui internet memiliki ketidakpastian dan kurangnya pengawasan. Para konsumen tidak dapat memegang produk secara langsung yang hendak dibeli, sehingga para pelaku UMKM dapat memunculkan rasa percaya terhadap konsumennya (Sonja & Ewald, 2003).

Para pelaku usaha wajib mempertimbangkan kembali kualitas produk yang akan dihasilkan karena akan mempengaruhi reputasi perusahaan sehingga akan memperoleh peringkat yang baik di mata para konsumen (Rahayu, 2021). Assauri

(2015) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan merek atau produk yang eksklusif dalam melakukan suatu fungsi yang diperlukan serta menjadi sesuatu hal untuk pemenuhan kebutuhan dasar.

Sistem penjualan yang dilakukan dengan *Live streaming video* dapat menimbulkan kepercayaan kepada para pelanggan, bahwa produk yang mereka akan beli sudah terjamin dari kualitas produk dan juga harga yang terjangkau, sehingga para calon pembeli dapat percaya dan tidak ragu lagi untuk membeli produk. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Live streaming video*, kualitas produk dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian dengan *fitur* di *Live Shopee*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka hipotesis yang diambil yaitu *Live Streaming Video*, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di *fitur* shopee *live*.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan dari segi pengukuran, perhitungan dan kepastian data numerik. Data dalam penelitian ini di peroleh dari hasil tanggapan responden yang kemudian diolah guna menjawab hipotesis penelitian.

### Objek Penelitian

*Live streaming video* pada *fitur* shopee *live* menjadi objek dalam penelitian ini. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah para calon pembeli atau *viewers* *live streaming video* yang menjual produk boneka *preloved*.

### Populasi dan Sampel

Populasi yang dipilih yaitu *viewers* *live streaming video* pada *Shopee* di lapak para pedagang boneka *preloved*. Jumlah populasi tidak

diketahui pasti jumlahnya, oleh sebab itu maka untuk perolehan data menggunakan rumus Rao Purba dengan tingkat eror 10 persen, maka diperoleh hasil sebanyak 96,04 namun untuk mempermudah dalam perhitungan maka dibulatkan sehingga jumlah sampel 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Non probabilitas adalah teknik sampel yang menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu dengan pemilihan responden yang menjadi *followers* dan *viewers* dari merchant yang akan membeli boneka *preloved* yang melakukan penjualan *live streaming* di aplikasi *Shopee*. Kuesioner secara online melalui pesan singkat pribadi aplikasi shopee kepada para *viewers* merchant boneka *preloved*, digunakan sebagai alat untuk memperoleh data.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data responden.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebelum menguji regresi linier berganda, apabila dari pengujian tidak ditemukan masalah dalam memperoleh hasil, maka dapat dilanjutkan.

### Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model statistik untuk mengetahui hubungan yang terdiri dari dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen, berikut model persamaan :

$$\begin{aligned} &\text{Keputusan Pembelian} = \\ &\text{Konstanta} + \\ &\text{Live Streaming Video} + \\ &\text{Kualitas Produk} + \text{Kepercayaan} + \\ &\text{Eror} \end{aligned}$$

### Uji Hipotesis

Uji parsial untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen (secara sendiri-sendiri) terhadap variabel independen. Apabila nilai thitung > ttabel berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tak bebas. Uji simultan untuk mengetahui pengaruh semua variabel dependen (secara bersama-sama) terhadap variabel dependen. Apabila Fhitung > Ftabel berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tak bebas.

### Uji Determinasi

Uji determinasi dengan menggunakan alat ukur untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen secara serentak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,1966 dan nilai cronbach's alpha sebesar 0,818 lebih besar dari 0,60 artinya valid bahwa kuesioner sah dan dapat digunakan serta kuesioner dinyatakan reliabel.

### UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik digunakan sebagai syarat untuk dilakukan sebelum mengolah uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh *live streaming video*, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menghasilkan data normal, data tidak mengalami multikolinearitas dan data yang diperoleh tidak terjadi gejala heteroskedestisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji regresi maka model persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,668 + 0,45 X_1 + 0,13 X_2 + 0,846 X_3$$

Hasil analisis dari persamaan regresi linier diatas, nilai konstanta 9,668 maka, jika *live streaming shopping*, kualitas produk dan kepercayaan bernilai 0, maka pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 9,668. *Live streaming video* (X1) 0,045 artinya, jika *live streaming video* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan bertambah sebanyak 0,045. Kualitas Produk (X2) 0,013 jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian bertambah sebanyak 0,013. Kepercayaan (X3) 0,846, jika kepercayaan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan bertambah sebanyak 0,846.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji T (Parsial)

Perhitungan uji T untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming Video*, kualitas produk dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah analisis dari Tabel 3, *Live Streaming Video* (X1) diperoleh nilai uji T sebesar 1,301 dan sig 0,046, disimpulkan hipotesis diterima bahwa *Live streaming video* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *fitur* shopee *live*. Hal yang mendasar mengenai *live streaming video* yaitu menyiarkan visual audio digital secara langsung dan realtime saat melihat promosi yang dilakukan oleh penjual dibandingkan mempertimbangkan dengan membaca pengalaman atau komentar berupa tulisan pada feed toko penjual atau pilihan yang direkomendasikan oleh konsumen sebelumnya (Faradiba dan Syarifuddin, 2021).

Kualitas produk (X2) diperoleh nilai uji T sebesar 0,183 dan sig 0,855 disimpulkan hipotesis ditolak. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *fitur* shopee

*live*. Hasil penelitian ini berbeda yang dilakukan Rahayu (2021) dimana kualitas produk berpengaruh, walau penelitian ini tidak berpengaruh namun penjual selalu menjaga konsistensi komitmen dalam menjual barang yang dilakukan secara live shopping melalui pada fitur shopee yang berkualitas baik meski barang dalam kondisi sudah pernah digunakan dan memenuhi kepuasan konsumen.

Kepercayaan (X3) diperoleh nilai uji T sebesar 8,442 dan sig 0,000, disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *fitur* shopee *live* dengan meningkat kepercayaan terhadap barang yang dijual maka akan meningkatkan juga keputusan pembelian serta dapat memungkinkan para pengguna e-commerce untuk melakukan pembelian berulang karena timbulnya kepercayaan pada produk

didukung keamanan dalam sistem bertransaksi (Rahayu, 2021).

### Uji F (Simultan)

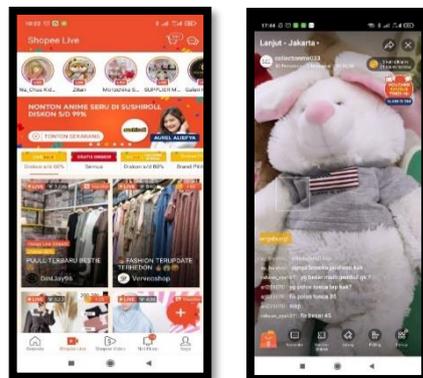
Berdasarkan Tabel 3 maka dapat diketahui nilai F hitung 32,116 dan sig 0,000 disimpulkan bahwa *Live Streaming Video*, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *fitur* shopee *live*.

### Uji Determinasi

Berdasarkan perhitungan uji determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* 0,485, menyatakan bahwa *live streaming video*, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 48,5% dan 51,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti seperti *word of mouth*, *experiential marketing*, *emotion marketing*, citra merek, harga dan lainnya.



**Gambar 1. Target Pasar Shopee di Berbagai Negara**  
Sumber : Shopee, 2022.



**Gambar 2. Tampilan *fiture* Live Shopee**  
Sumber:Shopee,2022.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Regresi**

Variabel	Koefisien
	9.668
Live Streaming Video	0.045
Kualitas Produk	0.013
Kepercayaan	0.846

Sumber: data diolah, 2022

**Tabel 3.**  
**Rangkuman Hasil Perhitungan**

Variabel	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Live Streaming Video	1.301	0.046	Signifikan
Kualitas Produk	.183	0.855	Tidak Signifikan
Kepercayaan	8.442	0.000	Signifikan

Rsquare = 0,485  
F Hitung = 32.116  
Sig F = 0,000

Sumber: Data Diolah

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian maka diketahui bahwa *Live streaming video* dan kepercayaan berpengaruh parsial sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *future Live Shopee*. *Live streaming shopping*, Kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh simultan.

Berdasarkan penelitian maka saran yang diberikan yaitu memberikan kesan yang baik kepada para calon pelanggan dalam menawarkan produk secara *Live Shopping*, karena masih terdapat beberapa penjual dalam menawarkan produknya terkesan kurang ramah dan kurang menjelaskan detail produk. Kualitas produk yang ditawarkan kepada para calon pelanggan lebih ditingkatkan kembali, hal tersebut dapat dilakukan dengan menyediakan produk boneka yang masih terdapat brand yang ada pada boneka atau boneka yang ditawarkan tidak terdapat lepas jahit. Berdasarkan kepercayaan, masih terdapat beberapa penjual yang kurang detail dalam pemberian informasi mengenai detail produk, serta seller masih sering

menaruh curiga terhadap calon pembeli yang tidak amanah dalam pembelian, seperti produk yang tiba-tiba di batalkan sepihak oleh pembeli atau pesan di blokir agar penjual tidak bisa melakukan pengiriman rekap pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Dharmawan, Thoby dan Titin Suhartini. (2021). Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di *Future Live Shopee*. *Jurnal media Komunikasi*, Vol. 2 No. 1. ISSN : 2776-3609.
- Faradiba, Besse dan Mustika Syarifuddin. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 4 No. 1, p-ISSN 2615-7039. e-ISSN 2655-321X.
- Mutiara dan Imam Wibowo. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal:*

- ManajemenBisnis Krisnadwipayana*.  
Vol. 8, No. 2. e-ISSN: 2579-7476
- Prajana, Adya Mulya, Aisyi Syafikarani dan Nisa Eka Nastiti. (2021). Pemanfaatan Video Streaming sebagai Media Pemasaran pada Fitur Shopee Live. *FSDUNM*, Vol. 8, No. 2. E-ISSN : 2715-4629.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Sonja, G. K., & Ewald A. K. (2003). “Empirical Research in Online Trust: A Review and Critical Asessment”. *International Journal of Human-Computer Studies*, 586, 783-812.