*Jurnal AL-AMAL*
*2023, Vol. 2, No. 1, Halaman 1-7, E-ISSN: 2964-9900*

# PENGARUH FITUR *LIVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE

**Shandrya Victor Kamanda**
*Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, Indonesia*
*shandy0193@gmail.com*

## ABSTRACT

Social media or often referred to as social media is a digital platform that facilitates users to interact with each other or share content in the form of writing, photos, videos, and is a digital platform that provides facilities to carry out social activities for each user. The purpose of this article is to find out the Shopee live feature and its influence on product purchasing decisions in Shopee e-commerce. The population and sample in this study were 49 people. The data analysis method used is simple linear regression analysis, where the regression model value Y = 17,631 + 0.587X. The results of this study indicate that the Shopee live feature (X) has an effect on product purchasing decisions in Shopee e-commerce with a $t_{count}$ value of 3.963> $t_{table}$ 1.692 with df: n-k-1 (49-1-1) = 47. This study can be concluded that the Shopee live feature (X) has an effect on product purchasing decisions in Shopee e-commerce.

**Keywords** : *Live features and purchase decisions*

## ABSTRAK

Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media merupakan pelantar digital yang memfasilitasi penggunanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui fitur *live* Shopee dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 49 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, dimana nilai model regresi Y= 17.631+0,587X. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur *live* Shopee (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee dengan nilai $t_{hitung}$ 3.963 > $t_{tabel}$ 1,692 dengan df: n-k-1 (49-1-1) = 47. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa fitur *live* Shopee (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee.

**Kata Kunci** : Fitur *live* dan keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Media sosial adalah *platform* yang memungkinkan kamu terhubung dengan orang dan bisnis lain. Tujuan media sosial adalah untuk membantu kamu menemukan hal-hal yang kamu minati, membagikan pemikiran dan ide kamu dengan orang lain, dan mempelajari lebih lanjut tentang apa yang terjadi di dunia sekitar kamu (Saputra & Fadhilah, 2022).

Pemanfaatan media sosial memegang peranan yang cukup penting baik untuk kepentingan pribadi, bisnis ataupun organisasi. Untuk pemanfaatan secara pribadi, peranan media sosial digunakan biasanya digunakan sebagai media pertemanan, media informasi, media hiburan dan sarana aktualisasi diri penggunanya dan dapat juga untuk keperluan bisnis sedangkan dari sisi komersial, penggunaan media sosial untuk untuk kepentingan bisnis merupakan hal yang sudah tidak bisa dihindari (Muhammad Arief Gunawan, 2023).

Beberapa tulisan telah membahas dan memprediksi mengenai model penjualan secara daring dimana pada masa depan model penjualan daring akan mengalahkan model usaha secara

luring. perusahaan yang terlambat mengadopsi penggunaan media sosial dapat dipastikan tidak dapat berkompetisi dalam meraih jumlah pelanggan. Beberapa perusahaan bahkan menambahkan fitur-fitur tambahan seperti kemudahan berkirim pesan yang semakin mempermudah pelanggan untuk berdiskusi dengan perusahaan (Puspitaningrum et al., 2023).

Beberapa tulisan telah membahas dan memprediksi mengenai model penjualan secara daring dimana pada masa depan model penjualan daring akan mengalahkan model usaha secara luring. perusahaan yang terlambat mengadopsi penggunaan media sosial dapat dipastikan tidak dapat berkompetisi dalam meraih jumlah pelanggan. Beberapa perusahaan bahkan menambahkan fitur-fitur tambahan seperti kemudahan berkirim pesan yang semakin mempermudah pelanggan untuk berdiskusi dengan perusahaan (Bina et al., 2023).

Sebagai unit organisasi yang memiliki fungsi pelayanan, Kementerian Keuangan lebih khusus pada Direktorat Jenderal Perbendaharaan dan unit organisasi di bawahnya seperti unit Kantor Wilayah dan Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) seyogyanya wajib memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mengenalkan seluruh informasi, produk dan unit layanannya kepada warganet. Sebagai contoh, dengan menggunakan jejaring sosial yang cukup populer saat ini seperti instagram atau youtube, KPPN dapat menjaring banyak individu misalnya yang memiliki minat yang sama pada keuangan negara, ataupun individu yang bekerja pada satuan kerja di lingkup KPPN tersebut, sehingga ide dan gagasan yang akan diinformasikan kepada publik akan cepat diterima dan dapat berkembang secara lebih cepat, apabila unit organisasi menggunakan media sharing network seperti instagram ataupun youtube, maka organisasi dapat lebih banyak lagi menmberikan informasi dapat memilih memberikan informasi baik secara ringkas atau lebih mendalam kepada publik dengan model konten informasi yang lebih menarik (Ramadhayanti, 2023).

Untuk isu-isu yang strategis penggunaan media sosial dapat menjadi jalan pintas untuk penyampaian informasi, model informasi juga lebih flexibel di buat, dimana untuk warganet yang berusia muda, model informasi dapat dibuat lebih kekinian, sedangkan untuk warganet yang berusia lebih lanjut, dapat disesuaikan dengan penggunaan model informasi yang sederhana. Penggunaan media sosial juga dapat berguna sebagai media *counter* terhadap informasi negatif dan *hoax* (Vivi et al., 2023).

Salah satu fitur sosial media yang dapat secara langsung memberikan pengaruh terhadap penjualan produk adalah fitur *live*. Fitur *live* video streaming ini memberikan kebebasan bagi pengguna untuk melakukan siaran langsung dari smartphone yang mereka miliki. Meskipun sama-sama memiliki fitur *live* video *streaming*, tetapi ada beberapa perbedaan dalam fitur *live* video *streaming* yang disediakan oleh masing- masing *platform* media sosial (Ginting & Harahap, 2022).

*Live streaming* dijadikan sebagai alat promosi, pemasaran dan penjualan karena memang memiliki banyak kelebihan untuk menarik perhatian konsumen. Ini adalah cara terbaru untuk terkoneksi antara brand ke pengguna internet untuk bisa menjangkau lebih banyak konsumen. *Platform live streaming* kini jadi primadona sebagai alat promosi penting untuk mendorong konversi pesanan sekaligus menciptakan pengalaman *live streaming* demi meningkatkan interaksi pelanggan. Belanja ditambah konten live streaming dapat meningkatkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Selain itu penerapan *live streaming* yang kreatif tidak hanya berhasil menarik minat masyarakat, melainkan mitra bisnis untuk bergabung dalam

berbagai *platform live streaming* sebagai tindakan mengikuti tren digital populer (Saputra & Fadhilah, 2022).

Kelebihan menggunakan *live streaming* untuk menarik perhatian konsumen memang perlu diketahui. Apalagi untuk Anda yang ingin meningkatkan penjualan melalui *digital marketing*. dengan adanya fitur *live streaming* baik di sosial media, *e-commerse* maupun *platform streaming* kita bisa menikmati suatu konser atau jadi bagian dari sebuah acara hanya melalui internet yang terpasang di rumah ataupun di *gadget* kita. Perlu diketahui bahwa tidak sedikit *brand-brand* yang memperluas marketnya menggunakan fitur yang satu ini. *Live streaming* dijadikan sebagai alat promosi, pemasaran dan penjualan karena memang memiliki banyak kelebihan untuk menarik perhatian konsumen (Muhammad Arief Gunawan, 2023).

Dengan adanya fitur *live* ini membuat seseorang yang menontonnya dapat secara langung melihat kondisi fisik dari suatu produk sehingga ada kemungkinan seseorang untuk memutuskan membeli akan produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen (Alfiah et al., 2023).

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Sani et al., 2022).

## KAJIAN LITERATUR

### Fitur *Live*

Fitur *live stream* adalah penyiaran video secara langsung di media sosial, tanpa perlu dilakukan editing ataupun *post-production*. Fitur ini memudahkan karena hanya perlu mengaktifkan kamera, maka kamu sudah bisa memulai *live streaming*. Biasanya fitur *live streaming* punya sifat interaktif sehingga para audiens bisa langsung melemparkan komentar ketika kamu sedang melakukan siaran langsung. Fitur *live stream* pada media sosial tidak hanya ditujukan untuk berjualan tetapi juga membuat perspektif orang lain terhadap brand, produk, perusahaan atau bahkan diri kamu sendiri. Ada berbagai macam hal mengenai fitur *live streaming* di media sosial. Kelas *work* telah menyediakan ulasan lengkapnya, langsung saja kita bahas bersama-sama (Puspitaningrum et al., 2023).

*Live streaming* adalah menonton siaran secara langsung menggunakan internet. *Live streaming* terdiri dari dua suku kata yakni *"live"* dan *"streaming"* yang memiliki makna lain di dalamnya. Streaming merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menikmati video, suara maupun keduanya dalam situs internet. Kelebihannya adalah streaming ini bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja asalkan kontennya masih tersedia. Kemudian ada *"live"* yang artinya nyata atau langsung. Jika dilihat dari pengertiannya, live streaming merupakan konten video sekaligus audio yang dibuat (direkam) secara langsung *(real time)* menggunakan saluran internet. Sehingga tidak ada jeda antara pemilik *live streaming* dan penontonnya. Mereka seolah melakukan interaksi menggunakan video *live* tersebut. *Live streaming* ini menjadi suatu penemuan menarik karena seseorang bisa langsung berinteraksi tanpa perlu merekam atau mengeditnya terlebih dahulu.

Sehingga apa yang ditampilkan memang nyata tanpa rekayasa, tidak heran kalau fitur ini dimanfaatkan juga untuk kebutuhan siaran entertainment seperti *video game*, siaran sepak bola, acara mukbang bahkan *collab* menyanyi (Bina et al., 2023).

*Live streaming* adalah penyajian dengan cara menyiarkan secara langsung konten yang ingin Anda bawakan kepada penonton. Dari kata "siaran langsung" ini, sudah menunjukkan bahwa apapun yang Anda lakukan dalam konten akan dilihat oleh penonton secara *real time*. Cara kerja *live streaming* yang *real time* ini membuat Anda jadi tidak perlu repot-repot menambahkan bumbu-bumbu pengeditan. Namun meskipun tidak ada pengeditan, *live streaming* merupakan bentuk konten yang cukup penonton sukai (Ramadhayanti, 2023).

**Keputusan Pembelian**

Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut. Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan. Sedangkan keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi (Sofyan et al., 2022).

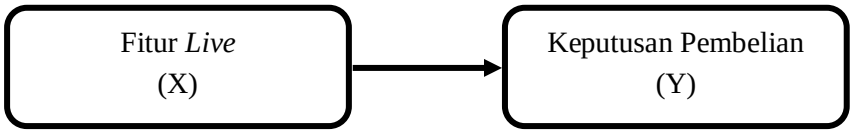
Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process* (Marlius & Jovanka, 2023).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Nst, 2023).

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Muhtarom et al., 2022).

**Kerangka Berpikir**

Gambar 2.1
Kerangka Pikir




Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti, 2023

**Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada pengaruh fitur *live* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan *e-commerce* Shopee yang ada di Kelurahan Buliang, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau sebanyak 49 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dapat di peroleh melalui menyebarkan kuesioner kepada pelanggan *e-commerce* Shopee. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier sederhana. Dan selanjutnya alat yang digunakan dalam pengujian instrumen penelitian ini adalah menggunakan rumus *product moment*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis bahwa fitur *live* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee**.** Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan metode *ordinary last square* (OLS) yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$$Y= 17.631 + 0{,}587X$$

Intepretasikan hasil persamaan regresi linier sederhana dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Konstanta ($b_0$) = 17.631 menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu dipengaruhi oleh fitur *live* pada *e-commerce* Shopee.
2. Koefisien regresi fitur live ($b_1$) = 0,587 menunjukkan bahwa fitur live berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee, karena jika nilai fitur *live* naik 1% maka keputusan pembelian di pengaruhi sebesar 0,587.

### Pengaruh Fitur *Live* Terhadap Keputusan Pembelian

Fitur *live* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena keberhasilan seorang *entrepreneur* dalam mencapai suatu tujuan tergantung pada bagaimana ia menciptakan fitur di dalam bisnis yang dia jalankan, menurut Ana Ramadhayanti (2023) peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh fitur *live streaming* jika pemimpin mampu menjalankan fitur dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan, selalu manjalankan fitur *live streaming*. Pebisnis bisa berhasil apabila mendorong penjualan dalam *marketing* dalam mengatasi masalah penjualan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas baik secara *online.*

## SIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa fitur *live* Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada penelitian ini sebesar Y= 17.631 + 0,587X yang artinya menunjukkan pengaruh signifikan antara fitur *live* Shopee terhadap keputusan pembelian produk yang didukung nilai $t_{hitung}$ 3.963 > $t_{tabel}$ 1,692 dengan df: n-k-1 (49-1-1) = 47. Jadi dapat disimpulkan bahwa fitur *live* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee.

2. Berdasarkan nilai $R^2$ sebesar ,315 yang artinya fitur *live* hanya mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 31.5%, sedangkan 68.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, penulis menyampaikan saran yaitu:

1. *E-commerce* Shopee khususnya pemimpin dapat mengembangkan fitur *live streaming* dengan cara antara lain, memberikan kode *voucher* diskon untuk lebih meyakinkan dalam memutuskan pembelian dari pelanggan. Dengan melibatkan fitur dalam pengambilan keputusan, dan juga berkonsultasi mengenai keputusan yang akan diambil.
2. Dalam meningkatkan volume keputusan pembelian pelanggan, maka pimpinan badan usaha harus mampu mempengaruhi bawahannya sampai ke pelanggan untuk memberikan apa yang diinginkan, sehingga dapat mencapai tujuan badan usaha tersebut secara maksimal.

**REFERENSI**

Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung.* SEIKO : Journal of Management & Business, 6(1), 492–503.

Bina, U., Gorontalo, T., Ramadanti, S., & Sharif, O. O. (2023). *Pengaruh Informasi Produk Pada Fitur Live Streaming Terhadap Purchase Intention Dan Habit*. 10, 1178–1190.

Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). *Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan).* Journal of Social Research, 1(8), 851–863.

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji.* Jurnal Economina, 2(2), 476–490.

Muhammad Arief Gunawan. (2023). *Pengaruh Potongan Harga, Kenyamanan, Interaktivitas, Dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur Live Streaming Di Platform E-Commerce.* Diponegoro Journal Of Management, http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr, 12(2009), 1–11.

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). *Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli.* Derivatif : Jurnal Manajemen, 16(1), 36–47.

Nst, V. F. H. (2023). *Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass.* Jurnal Ilmiah METADATA, 5(2), 350–372.

Puspitaningrum, I. A., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2023). *Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun).* SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, September.

Ramadhayanti, A. (2023). *Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Marketing Communication Dan Leadcustomer Terhadap Peningkatan Penjualan*. Jurnal Manajemen Dewantara, 7(1), 117–128.

Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada*

*Produk Scarlett Whitening.* Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(5), 1327–1342.

Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). *Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian.* Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 4(2), 442–452.

Sofyan, M., Ahmad Junaidi, stiamiacid, & Fitri Rahmawati, N. (2022). *Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadiri Logistik Cargo*. Conference Series, 1(1), 83–95.

Vivi, J. P., FurqonEfendi, Muchammad, F., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). *Pengaruh Voucer Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang*. Student Scientific Creativity Journal (SSCJ), 1(2), 391–400.