

Analisis pengaruh promosi, *live streamers*, dan tekanan waktu terhadap keputusan pembelian pada fitur *shopee live*

Ari Dian Safitri Mulyadi¹, Saniatun Nurhasanah^{1*}

¹Institut Agama Islam Tazkia, Bogor, Indonesia

*Email korespondensi: saniatun@tazkia.ac.id

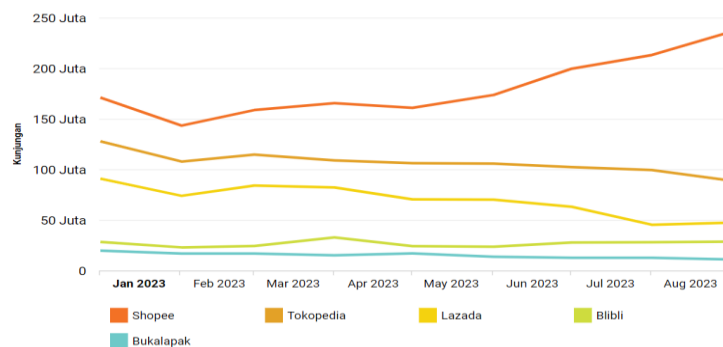
Abstract

This research analyzes the influence of promotions, live streamers, and time pressure on purchasing decisions made through the Shopee Live feature. The method employed in this study is quantitative descriptive. This research's population and sample size totaled 193 individuals in Jabodetabek Area. The sampling technique utilized is probability sampling with purposive sampling. The statistical analysis conducted in this research employed Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software. The research findings indicate that promotions have a significant positive effect on purchasing decisions through the Shopee Live feature. Additionally, live streamers exert a significant positive influence on purchase decisions via the Shopee Live feature. Moreover, time pressure demonstrates a significant positive effect on purchasing decisions through the Shopee Live feature. The Shopee Live feature is expected to increase effective promotional strategies, namely personal sales and direct marketing carried out by live streamers, so that customer awareness of the Shopee Live feature continues to increase, thereby influencing purchasing decisions. Furthermore, the Shopee application is expected to provide more sales promotions and also provide time limits when conducting live streaming.

Keywords: *live streamers; promotion; purchasing decisions; shopee live feature; time pressure.*

PENDAHULUAN

Bisnis *online* atau *e-commerce* merupakan penjualan yang dilakukan dengan melalui media elektronik. Menurut Widyanita (2018), *e-commerce* merupakan salah satu bentuk bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi berbisnis melalui internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. *E-commerce* menawarkan peluang bisnis yang sangat besar, seperti penjualan suatu produk dan penyediaan layanan *online* serta pertumbuhan pendapatan. Maka dari itu, perusahaan pada saat ini terus berupaya untuk menyediakan layanan *online* sebagai tambahan atau pengganti dari layanan *offline* tradisional mereka. Meskipun jumlah pelanggan yang melakukan belanja *online* terus meningkat, *e-commerce* terbukti lebih kompleks dibanding dengan cara tradisional dalam berbisnis.



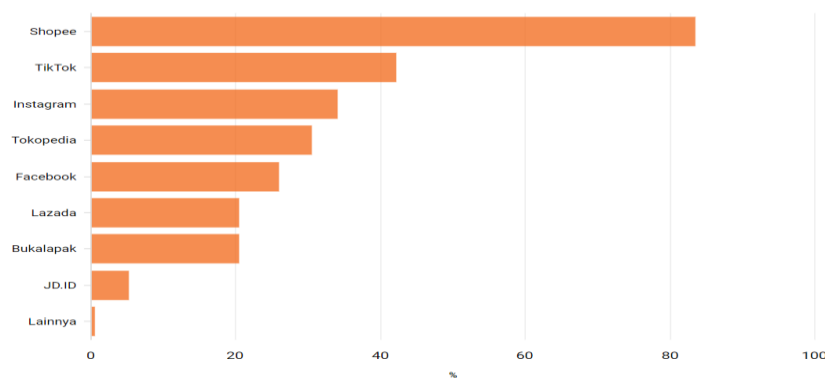
Sumber: Databoks, 2023

Gambar 1. GRAFIK PENGGUNA SHOPEE

Berdasarkan Gambar 1, Shopee tetap menjadi marketplace *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sampai saat ini. Pada bulan September 2023, situs Shopee mencatat 237 juta kunjungan,

meningkat hingga 38% dibanding dengan kunjungan pada awal tahun 2023. Pertumbuhan jumlah pengunjung Shopee secara signifikan melebihi pesaing utamanya seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Shopee yang dikenal sebagai *market leader e-commerce* di Indonesia tentunya perlu melakukan inovasi secara terus menerus agar posisinya tidak bergeser. Shopee menyediakan berbagai fitur yang dapat menarik para pelanggannya, seperti Shopee Live, Shopee Games, Shope Feeds, dan lainnya. Shopee Live merupakan fitur yang digunakan sebagai instrumen penjualan dengan berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli. Hal itu membuat pelanggan semakin tertarik dengan penggunaan aplikasi Shopee karena dianggap dapat membantu dalam aktivitas pembelian karena dapat melihat *review* produk secara detail.

Shopee mengalami perkembangan tidak hanya dalam hal berbisnis tetapi sebagai sebuah *platform*. Shopee selalu mengadakan inovasi dan berinisiatif untuk menciptakan pengalaman baru dalam berbelanja *online* bagi para konsumennya. Salah satu inovasi pada Shopee yaitu dengan memperkenalkan fitur Shopee Live. Shopee Live merupakan sebuah fitur video siaran langsung di mana penjual dapat menjual produk sekaligus berkomunikasi langsung dengan pembeli (Dirnaeni et al., 2021). Fitur shopee live yang diluncurkan oleh perusahaan pada Bulan Juni 2019 ini menjadi pembicaraan hangat antar pengguna shopee baik dalam prespektif produsen maupun konsumen. Manfaat dari kehadiran fitur ini yaitu mempermudah pemasaran dan memberikan jangkauan pasar yang sangat luas untuk berinteraksi sehingga berkelanjutan menjadi sebuah transaksi jual beli.



Sumber: Databoks, 2022

Gambar 2. GRAFIK PENGGUNA SHOPEE LIVE

Gambar 2 menunjukkan bahwa sebanyak 83,7% dari masyarakat Indonesia pernah menonton fitur *live streaming* di aplikasi Shopee. Penggunaan fitur *live shopping* pada aplikasi Shopee tercatat mencapai angka tertinggi di Indonesia mencapai 83,4%. Tiktok yang menempati peringkat kedua, hingga JD.ID menempati urutan terakhir. Berbagai produk yang sering ditampilkan pada saat *live shopping* berlangsung seperti makanan, pakaian, produk kecantikan, bahkan peralatan rumah tangga. Menurut data tersebut, sekitar 55% dari responden menyatakan telah melakukan pembelian barang dari *live shopping*. Sedangkan sebesar 45% di antaranya belum pernah melakukannya.

Pada *live streaming* ini, konsumen bisa langsung berinteraksi dengan penjual melalui dunia maya sehingga transaksi jual beli terlihat dengan cepat. *Live streaming* adalah jenis hiburan multimedia interaktif *online* yang cepat mendapatkan popularitas di seluruh dunia. Dengan definisi ini dapat ditafsirkan bahwa popularitas produk yang dijual juga dapat meningkat drastis melalui *live streaming* (Dirnaeni et al., 2021). Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya Shopee Live sehingga berbagai macam bentuk promosi hadir saat *live streaming* dan Shopee yang masuk pada tiga besar situs *e-commerce* terbanyak pengguna di Indonesia. *Live streamers* pada pemasaran suatu usaha sangat memiliki peran penting pada pengaruh keputusan pembelian produk. Menurut Dirnaeni et al. (2021), *live streamers* adalah individu yang sedang melakukan *live streaming* atau yang bertanggung jawab

Ari Dian Safitri Mulyadi & Saniatun Nurhasanah. Analisis pengaruh promosi, *live streamers*, dan tekanan waktu terhadap keputusan pembelian pada fitur shopee live.

menjelaskan informasi secara rinci produk yang mereka jual kepada penonton yang sedang menonton siarannya.

Promosi tentunya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Pada aplikasi Shopee promosi merupakan hal penting dalam menjalankan strategi pemasaran terutama ini berkaitan pada *e-commerce*. Suatu aktivitas yang dilakukan oleh pihak tertentu dengan tujuan memengaruhi calon konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan dan membuat mereka tertarik serta bersedia membeli produk tersebut (Sari & Habib, 2023). Shopee yang merupakan salah satu situs *e-commerce* menawarkan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan primer, elektronik, hingga keperluan hidup lainnya. Sehingga kepercayaan konsumen harus mampu di nilai terhadap promosi yang berlangsung dari produsen ke konsumen.

Tekanan waktu juga suatu permasalahan yang menjadi perbincangan antar sesama *live streamers*. Tekanan waktu sendiri merupakan kondisi di mana *live streamers* mendapatkan tekanan dari tempat bekerjanya sehingga harus menyelesaikan tugasnya sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan, hal ini termasuk pada tekanan batasan waktu (Kaerunnisa, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, unsur yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh promosi, *live streamers*, dan tekanan waktu terhadap keputusan pembelian pada fitur shopee live.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

Sari & Habib (2023) mendefinisikan promosi sebagai tindakan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya. Tujuan dari promosi adalah agar target pasar bersedia untuk menerima, membeli dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dengan indikator pada promosi, yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung (Ernawati, 2019).

Live Streamers

Live streamers atau orang yang berperan pada suatu program *live streaming* bisa saja dikaitkan oleh seorang *influencer marketing* ataupun bisa dilakukan oleh orang biasa yang bertujuan untuk mempromosikan barang atau jasa yang ia tawarkan kepada para konsumen melalui *live streaming*. Orang biasa yang pandai dalam pengolahan kata-kata dapat memengaruhi orang dalam penjualannya menjadi karakter yang dibutuhkan suatu perusahaan dalam pemasarannya melalui *live streaming*. Bukan hanya itu, jujur dan amanah juga merupakan karakter penting dari seorang *live streamers*. Dengan karakter tersebut *live streamers* mampu mempertahankan loyalitas pelanggan yang memiliki kepuasan tersendiri dalam berbelanja melalui *live streaming* dengan pelayanan yang berkarakter baik, sopan, jujur, dan amanah oleh seorang *live streamers*. Adapun indikator pada *live streamers*, yaitu: konten *live streamers*, daya tarik *live streamers*, interaksi *live streamers*, dan kepercayaan pembeli (Dirnaeni et al., 2021).

Tekanan Waktu

Tekanan waktu menurut Kaerunnisa (2017) merujuk pada evaluasi kinerja yang dilakukan dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti ketepatan waktu, pemenuhan target dengan waktu yang ditentukan, kelonggaran waktu, dan beban yang ditanggung dengan keterbatasan waktu. Hal ini juga mencakup situasi di mana seorang *streamer* merasakan tekanan dari tempat kerjanya untuk menyelesaikan tugas sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Hal tersebut dijadikan indikator dalam penelitian ini, yaitu: ketepatan waktu, pemenuhan target dengan waktu yang ditentukan, kelonggaran waktu, dan beban yang ditanggung dengan keterbatasan waktu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dimulai dari kesadaran konsumen akan kebutuhan atau permasalahannya (Rohmah et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek perilaku konsumen yang mempelajari tentang bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan, membeli, menggunakan, serta mengelola barang, jasa, ide, dan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Sari, 2022). Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan upaya pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen. Menurut (Sari, 2022) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Pengaruh antar Variabel

Promosi merupakan hal yang penting dalam menjalankan bisnis, terlebih pada penjualan atau bisnis *online*. Promosi dilakukan agar konsumen mengenal produk yang ditawarkan dan kemudian tertarik untuk membeli produk tersebut (Sari & Habib, 2023). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Furianto & Kusnawan (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Sari et al., (2023) dan Octadyla et al., (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Live streamers merupakan seseorang yang bertugas untuk melakukan *live streaming* atau yang bertanggung jawab menjelaskan informasi secara rinci produk yang mereka jual kepada penonton atau konsumen yang sedang menonton *live streaming*. Untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian, *live streamers* harus memiliki sifat yang jujur dan amanah dalam menjelaskan suatu produk yang sedang ditampilkan. Dengan *live streamers* menjelaskan produk secara detail dan sesuai, maka akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Pada penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *live streamers* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Dirnaeni et al., 2021). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manzil & Vania, (2023) dan Rahmayanti & Dermawan, (2023)

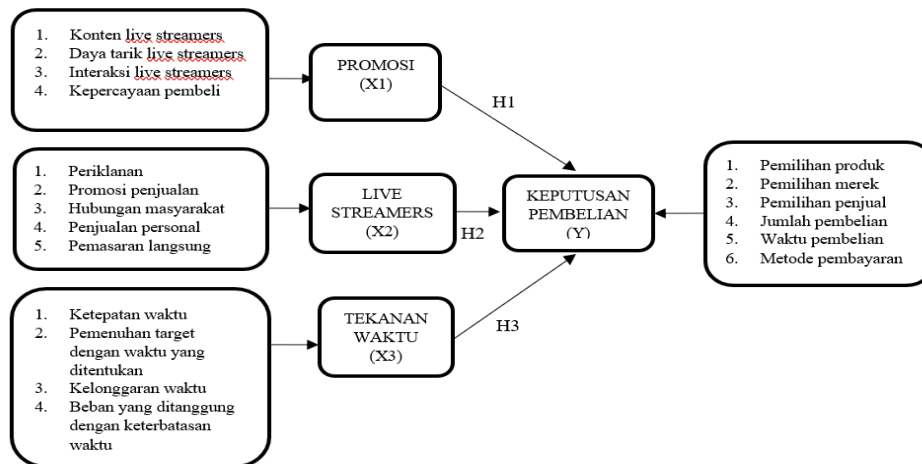
H2: *Live Streamers* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tekanan waktu yaitu tekanan yang diberikan kepada *live streamers* untuk melakukan pekerjaannya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan (Kaerunnisa, 2017). Hal tersebut membuat konsumen merasa adanya tekanan membeli dengan keterbatasan waktu yang diberikan untuk melakukan *live streaming* pada Shopee Live, dan hal tersebut dapat membuat konsumen membeli suatu produk pada Shopee Live tersebut. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Moon & Lee (2013) bahwa tekanan waktu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Godinho et al., (2016) dan Putra & Hartono, (2020).

H3: Tekanan waktu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh antar variabel secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 3.

Ari Dian Safitri Mulyadi & Saniatun Nurhasanah. Analisis pengaruh promosi, *live streamers*, dan tekanan waktu terhadap keputusan pembelian pada fitur shopee live.



Sumber: data diolah, 2024

Gambar 3. KERANGKA KONSEPTUAL

METODE PENELITIAN

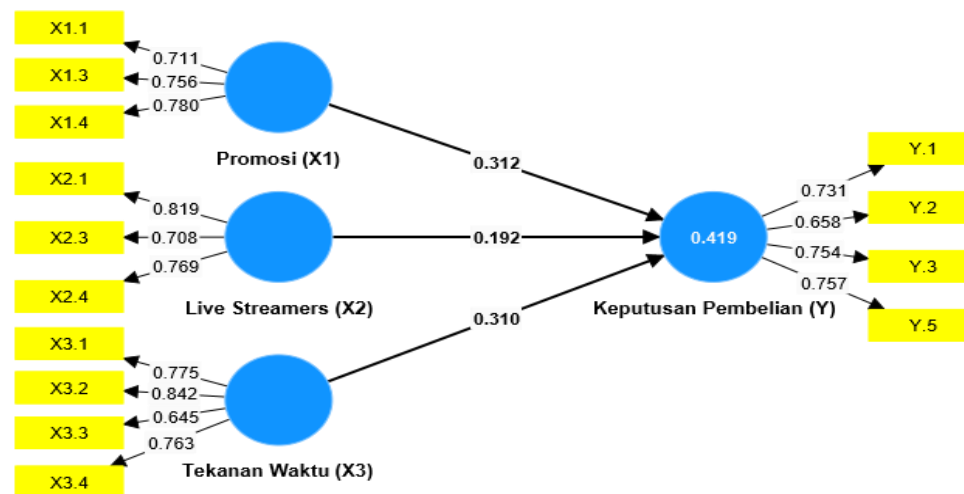
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara *online* (Google Form) dengan skala likert 1 sampai 4. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan Shopee dan berdomisili di Jabodetabek. Total responden yang didapatkan sebanyak 193 responden. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan *puposive sampling*. Adapun kriteria responden pada penelitian ini, yaitu responden berusia minimal 15 tahun, pengguna *marketplace* Shopee, mengetahui fitur Shopee Live, pernah melakukan pembelian produk pada fitur Shopee Live minimal 1 kali, dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, dan uji statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, kuisioner dibagikan kepada 193 responden. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan jumlah 60% dan laki-laki dengan jumlah 40%. Kemudian berdasarkan usia didominasi oleh usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 47% atau 90 responden, selanjutnya oleh usia 15-20 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, dan terakhir usia lebih dari 35 tahun. Berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 66% dari total keseluruhan responden dan sisanya oleh pekerjaan lainnya. Kemudian terakhir pendapatan/uang saku didominasi oleh kurang dari Rp 2.000.000 perbulan sebanyak 50% atau 96 responden, kemudian sisanya dari Rp 2.000.000-Rp 4.000.000, Rp 4.000.000-Rp 6.000.000, Rp 6.000.000-Rp 8.000.000, dan terakhir lebih dari Rp 8.000.000.

Hasil Analisis Data SEM-PLS

Menurut Ghozali (2018), sebuah korelasi dapat dianggap valid secara konvergen jika *loading factor*-nya memiliki nilai lebih dari 0.7. Hasil *output* lebih besar dari 0.7, dengan *Communality* > 0.5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5. Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada variabel promosi (X1), *live streamers* (X2), tekanan waktu (X3), dan keputusan pembelian (Y) terdapat 14 indikator dengan nilai *outer loading* lebih besar dari 0.6, maka dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari 0.7.



Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024)

Gambar 4. MEASUREMENT MODEL

Konstruksi Internal

Dalam melakukan uji konstruksi internal penilaian diukur menggunakan *composite reliability* dengan 0,6 dan 0,7 sebagai nilai minimum. Secara umum nilai *Cronbach's Alpha* tidak boleh kurang dari 0,7 tetapi nilai 0,6 dapat diterima untuk penelitian eksplorasi (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 1.
 COMPOSITE RELIABILITY DAN CRONBACH'S ALPHA

Keterangan	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
Promosi (X1)	0.816	0.700	0.527
Live Streamers (X2)	0.810	0.651	0.588
Tekanan Waktu (X3)	0.794	0.610	0.562
Keputusan Pembelian (Y)	0.844	0.753	0.577

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024, data diolah)

Berdasarkan Tabel 1 di atas bahwa nilai *composite reliability* dari seluruh variabel menunjukkan nilai tidak kurang dari 0,7. Demikian juga dengan nilai *cronbach's alpha* yang berada di atas angka 0,6. Maka berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa tiap variabel pada konstruk tersebut dinyatakan reliabel. Kemudian nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan yakni lebih dari 0,5. Oleh karena itu dinyatakan lulus uji validitas konvergen.

Hasil Analisis R Square

Menurut Nurhasanah & Hariyani (2017), pengujian *inner model* dapat digunakan dengan mengamati nilai *R Square* konstruk dependen. Alawiyah & Kamaluddin (2022) menyebutkan dalam melakukan penilaian mengenai pengaruh variabel laten *independent* terhadap variabel laten dependen dapat menerapkan *R Square* dengan tujuan mengetahui adanya pengaruh *substantive*. Apabila hasil dari *R Square* yang memiliki nilai lebih dari 0.67 maka termasuk ke dalam golongan yang kuat, nilai angka di atas 0.33 termasuk dalam kategori sedang dan nilai dengan angka dibawah 0.19 termasuk kategori lemah (Chin, 1998).

Tabel 2.
 HASIL R SQUARE

	R-square	R-square adjusted
KP	0.419	0.410

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024, data diolah)

Ari Dian Safitri Mulyadi & Saniatun Nurhasanah. Analisis pengaruh promosi, *live streamers*, dan tekanan waktu terhadap keputusan pembelian pada fitur shopee live.

Pada Tabel 2, nilai *R Square* pada variabel endogen KP adalah 0.419 yang berarti bahwa 41,9% termasuk dalam kategori sedang. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada fitur Shopee Live dipengaruhi sebesar 41,9% oleh variabel promosi, *live streamers*, dan tekanan waktu. Kemudian persentase lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Dalam menetapkan signifikansi variabel laten *independent* terhadap variabel laten *dependen* dapat menggunakan nilai T statistik agar dapat menentukan diterima atau tidaknya hipotesis tersebut. Dengan persentase tingkat kesalahan sebesar 10% dari 90% tingkat signifikansi apabila nilainya tidak kurang dari 1.645 maka hipotesisnya dapat diterima (Hair et al, 2014)

Tabel 3.
HASIL UJI HIPOTESIS

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Hasil	Hipotesis
P => KP	0.369	3.924	0.000	Positif Signifikan	Diterima
LS => KP	0.198	1.901*	0.057*	Positif Signifikan	Diterima
TW => KP	0.250	2.894	0.004	Positif Signifikan	Diterima

*Signifikan level 0,1 (*two-tailed*), T Tabel: 1,645

Sumber: *Output SmartPLS 4.0* (2024, data diolah)

Pada tabel di atas terlihat bahwa pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live memiliki nilai *original sample (O)* sebesar 0.369 dan nilai *P value* 0.000. Selain itu nilai T statistik adalah 4.816 lebih besar dari T tabel 1.645, yang artinya diperoleh hasil bahwa H1 diterima. Kemudian diketahui pengaruh *Live Streamers* terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live memiliki nilai *original sample (O)* sebesar 0.198 dan nilai *P value* 0.057. selain itu T statistik sebesar 1.901 lebih besar dari 1.645, yang artinya H2 diterima. Dan terlihat pula pada tabel di atas, bahwa Tekanan Waktu memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live. Nilai *original sample (O)* sebesar 0.250 dan nilai *P value* sebesar 0.004. Selain itu nilai T statistik sebesar 2.894 lebih besar dari 1.645, yang artinya H3 diterima. Hal ini membuktikan adanya pengaruh Promosi, *Live Streamers*, dan Tekanan Waktu terhadap Keputusan Pembelian pada fitur Shopee Live.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur Shopee Live

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada fitur Shopee Live dengan nilai P-Value 0.000 dan koefisien 0.369. H1 terbukti. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Furianto & Kusnawan, 2023) terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Promosi pada fitur Shopee Live dapat meningkatkan kesadaran pelanggan akan merek tersebut. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *loading factor* periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal signifikan, sedangkan promosi penjualan dan pemasaran langsung tidak signifikan. Responden menilai faktor promosi dalam fitur Shopee live yang paling kuat adalah penjualan personal. Maka bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan dengan periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada fitur Shopee Live. Sehingga, aplikasi Shopee diharapkan memberikan promosi penjualan lebih banyak saat melakukan live streaming.

Pengaruh *Live Streamers* terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur Shopee Live

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Live Streamers* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada fitur Shopee Live dengan nilai T-Statistik sebesar 1.901 dan koefisien variabel 0,198. H2 terbukti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pada *live streamers*, interaksi *live streamers*, dan kepercayaan pembeli mendapatkan nilai *loading factor* yang signifikan. Namun pada indikator daya tarik *live streamers* memiliki nilai hasil *loading factor* yang tidak signifikan. Artinya, semakin baik *Live Streamers* menjelaskan produk dengan konten, interaksi, dan meyakinkan pada pembeli, maka akan semakin mendorong keputusan pembelian konsumen pada fitur Shopee Live. Dalam hal ini responden menilai konten live streamer yang paling besar pengaruhnya. Hal ini sejalan

dengan penelitian (Dirnaeni et al., 2021) bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *Live Streamers* terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live. Hasil ini berimplikasi pada perlunya meningkatkan daya tarik *live streamers* pada Shopee Live untuk menarik konsumen.

Pengaruh Tekanan Waktu terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur Shopee Live

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tekanan Waktu berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada fitur Shopee Live dengan nilai P-Value 0.004 dan koefisien 0.250. H3 terbukti. Dalam penelitian ini, variabel Tekanan Waktu dengan indikator ketepatan waktu, pemenuhan target dengan waktu yang ditentukan, kelonggaran waktu, dan beban yang ditanggung dengan keterbatasan waktu mendapatkan nilai *loading factor* yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kelonggaran waktu menjadi yang paling dominan dalam mempengaruhi responden dalam aspek tekanan waktu. Hal ini sejalan dengan penelitian (Moon & Lee, 2013) terdapat pengaruh positif signifikan antara tekanan waktu terhadap keputusan pembelian pada belanja pakaian. Artinya, semakin tinggi tekanan waktu yang dirasakan oleh konsumen saat Shopee Live maka akan semakin tinggi peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk. Hasil ini berimplikasi pada perlunya memberikan batasan batasan waktu pada saat *streaming* di Shopee Live.

Analisis Model Fit

Hair et al. (2017), menyatakan bahwa analisis model fit diterapkan dengan tujuan mengetahui seberapa baik suatu model penelitian digunakan. Terdapat dua nilai acuan yang digunakan pada analisis ini ialah *Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normal Fit Indeks* (NFI). Untuk ketentuan nilai SRMR yaitu model penelitian dianggap memadai jika nilainya di bawah 0,1 atau 0,08 (Henseler et al., 2016). Hal ini dikarenakan agar dapat masuk ke dalam kategori fit atau baik (Henseler et al, 2016). SRMR pada penelitian ini menunjukkan angka sebesar 0.087 pada *saturated* maupun *estimated* modelnya. Maka dari itu model pada penelitian ini dianggap fit didasarkan pada nilai rentang SRMR tidak lebih dari 0,1 atau 0,08 dapat dikatakan fit. Selanjutnya, NFI memiliki ketentuan skala dengan rentang nilai antara 0-1. Apabila nilai NFI semakin mendekati angka 1 maka semakin baik kecocokan model suatu penelitian (Hair et al, 2017). Dalam penelitian ini nilai NFI ialah sebesar 0.668. Hal ini menunjukkan bahwasannya model penelitian ini memiliki tingkat kecocokan 66,8% fit.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live, *live streamers* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live, tekanan waktu berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live. Implikasi praktis dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah fitur Shopee Live diharapkan untuk meningkatkan strategi promosi yang efektif, yaitu pada penjualan personal dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh *live streamers* agar kesadaran pelanggan pada fitur Shopee Live terus meningkat sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Dan aplikasi Shopee diharapkan dapat memberikan batasan waktu pada saat melakukan *live streaming*. Keterbatasan pada penelitian ini adalah hanya dilakukan pada satu *e-commerce* saja, maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan *e-commerce* lain serta menggunakan variabel berbeda agar mencapai tingkat kelayakan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, T., & Kamaluddin, N. (2022). Faktor Penentu Pembayaran Zakat, Infaq, Shodaqoh (Zis) Melalui Fintech. Monex: *Journal Research*. 11(1): 22-29
[Http://Ejournal.Poltektegal.Ac.Id/Index.Php/Monex/Article/View/2893](http://Ejournal.Poltektegal.Ac.Id/Index.Php/Monex/Article/View/2893)
- Bps Jakarta. 2022. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Provinsi Dki Jakarta, 2022. [Www.Jakarta.Bps.Go.Id](http://www.jakarta.bps.go.id) Diakses Pada 09 Desember 2023.

Ari Dian Safitri Mulyadi & Saniatun Nurhasanah. Analisis pengaruh promosi, *live streamers*, dan tekanan waktu terhadap keputusan pembelian pada fitur shopee live.

Bps Kab. Bogor. 2022. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Kabupaten Bogor, 2017. [Www.Bogorkota.Bps.Go.Id](http://www.bogorkota.bps.go.id) Diakses Pada 09 Desember 2023.

Bps Depok. 2022. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Di Depok, 2018. Depok : Badan Pusat Statistik – Kota Depok. [Www.Depok.Bps.Go.Id](http://www.depok.bps.go.id) Diakses Pada 09 Desember 2023.

Bps Tangerang. 2022. Jumlah Penduduk Perempuan Menurut Kelompok Umur (Jiwa). [Www.Tangerangkab.Bps.Go.Id](http://www.tangerangkab.bps.go.id) Diakses Pada 09 Desember 2023.

Bps Bekasi. 2022. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin. [Www.Bekasikota.Go.Id](http://www.bekasikota.go.id) Diakses Pada 09 Desember 2023.

Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach For Structural Equation Modeling* (Marcoulide). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Databoks. 2022. Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan, 2022. [Www.Databoks.Katadata.Co.Id](http://www.databoks.katadata.co.id) Diakses Pada 11 Desember 2023.

Databoks. 2022. Jumlah Kunjungan Ke 5 Situs E-Commerce Terbesar Di Indonesia, 2023. [Www.Databoks.Katadata.Co.Id](http://www.databoks.katadata.co.id) Diakses Pada 11 Desember 2023.

Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Kuswahu Indira, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. *46 Ug Jurnal*. 16(4): 46-52 <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/6927>

Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*. 7(1): 17-32 <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/75>

Furianto, D., & Kusnawan, A. (2023). Ekonomi Dan Bisnis Pengaruh Viral Marketing, Live Streaming Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee. *Prosiding Ekonomi dan Bisnis*. 3(1): 12-26 <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1960/1242>

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Godinho, S., Prada, M., & Garrido, M. V. (2016). Under Pressure: An Integrative Perspective Of Time Pressure Impact On Consumer Decision-Making. In *Journal Of International Consumer Marketing*. 28(4): 251-273 <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1148654>

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem): *An Emerging Tool In Business Research*. *European Business Review*. 26(2):106–121 <https://doi.org/10.1108/Ebr-10-2013-0128>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* (2nd Ed.). Thousand Oaks, Ca: Sage Publications.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using Pls Path Modeling In New Technology Research. *Updated Guidelines*. 116(1), 2–20.

Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). The Influence Of Live-Streamers On Somethinc’s Purchase Intention At Tiktok Shop Mediated By Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1): 217–221. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V5i1.225>

- Moon, J.-Y., & Lee, K.-H. (2013). Influence Of Time Pressure On The Purchase Decision Making Process In Apparel Shopping. *The Research Journal Of The Costume Culture*. 21(1): 117–128. <https://doi.org/10.7741/Rjcc.2013.21.1.117>
- Nurhasanah, S., & Hariyani, H. F. (2017). Halal Purchase Intention On Processed Food. *Islamic Finance And Business Review*, 11(2): 187-209 <https://media.neliti.com/media/publications/271286-halal-purchase-intention-on-processed-food-0e1c4cdb>.
- Octadyla, M. M., Maulana, C. Z., & Diem, M. J. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 9(01): 254–267. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V9i1.7803>
- Putra, M. S. R., & Hartono, S. (2020). The Influence Of Price, Brand Image, And Time Pressure Against Purchase Decision And Customer Satisfaction. *International Journal Of Innovative Science And Research Technology*. 5(8):1269-1275
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Surabaya. *Journal Of Management & Business*. 6(1): 337–344. <https://doi.org/10.37531/Sejaman>.
- Rohmah, Y. M., Zaerofi, A., & Rachmawaty, R. (N.D.). Ideas: Journal Of Management And Technology The Impact Of Viral Marketing On Consumer's Trust And Purchasing Decision. *Ideas: Journal Of Management And Technology*. 1(2): 22–27. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/ideas>
- Sari, A. A. P. , & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop Di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 9(17): 41–58. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.8280759>
- Sari, E. R., Ningrum, & Dewi, T. A. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Di Kota Metro Tahun 2022. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*. 3(2): 2746–5578 <https://ummetro.ac.id/index.php/edunomia/article/view/3727/1772>
- Sari, W. H. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 7(1): 17-32 <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/75/64>
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualiatas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uii Pengguna Shopee. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/7821>. Diakses Pada 11 Desember 2023.