

**PEMBELIAN AKTUAL DI SHOPEE LIVE SHOPPING :  
PENGARUH KETERLIBATAN SALES PROMOTION DAN  
INFLUENCER CREDIBILITY**

**Sundari<sup>1</sup>, Andi Azhar<sup>2</sup>**

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[ssundarii016@gmail.com](mailto:ssundarii016@gmail.com)<sup>1</sup>, [andiazhar@umb.ac.id](mailto:andiazhar@umb.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini (1) mengetahui pengaruh *sales promotion dan influencer credibility* terhadap *brand image* serta pembelian aktual di *Shopee Live Shopping*, (2) serta untuk memahami peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *sales promotion, influencer credibility*, dan pembelian aktual. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Sampel penelitian adalah menggunakan *Marketplace Shopee* di kota-kota besar di Indonesia, dengan 340 responden yang dipilih menggunakan metode *Accidental Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan *software Analisis Moment of Structural (AMOS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna *Sales Promotion* dan *Influencer Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* serta Pembelian Aktual. Namun *Brand Image* hanya berperan sebagai mediasi dalam pengaruh *Sales Promotion* dan *Influencer Credibility* terhadap Pembelian Aktual, Sementara berperan sebagai mediasi dalam *Sales Promotion* dan *Influencer Credibility* terhadap Pembelian Aktual.

**Kata Kunci:** *Sales Promotion, Influencer Credibility, Brand Image dan Pembelian Aktual*,

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan signifikan dalam teknologi yang memengaruhi perilaku belanja, terutama di Asia. *live streaming* telah menjadi *trend* utama dalam berbagai aktivitas, termasuk belanja. Di Tiongkok, *live streaming e-commerce* telah menghasilkan GBP 98 miliar pada tahun 2020 saja (Merritt, 2022). Selain itu, media sosial juga memainkan peran penting dalam transformasi *e-commerce*, dengan konsep *social commerce* semakin populer. Bisnis *live shopping*, seperti *Shopee Live Shopping*, telah berkembang pesat. Konsep ini memadukan interaktif, hiburan, dan keaslian untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi pengguna. Kolaborasi dengan *influencer* media sosial juga menjadi strategi yang efektif dalam mempromosikan produk kepada audiens target (Huang & Benyoucef, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dari *sales promotion* dan *influencer*

*credibility* dalam konteks *Shopee Live Shopping*. Beberapa masalah penelitian yang diajukan meliputi sejauh mana *influencer credibility* memengaruhi pembelian aktual, efektivitas berbagai jenis *sales promotion*, dan bagaimana kualitas produk serta layanan berinteraksi dengan *sales promotion* dan *influencer credibility*.

## **METODE**

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia dengan fokus pada pengguna *platform e-commerce Shopee*. Periode penelitian berlangsung selama satu bulan, mulai dari tanggal 1 Desember sampai dengan tanggal 1 Januari 2024. Penelitian ini bersifat kuantitatif, mengacu pada metode ilmiah yang sistematis dalam menginvestigasi unsur, fenomena, dan interaksi mereka. Studi ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* dan *Influencer Credibility* memiliki dampak signifikan terhadap pembelian aktual. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Indonesia. Sampel penelitian, sebanyak 260 responden, dipilih menggunakan strategi pengambilan sampel non-probabilitas. Uji Cochran digunakan untuk menentukan jumlah responden dengan tingkat kepercayaan 90% dan margin kesalahan 5%. Menurut perhitungan, jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 260 orang yang menjawab. Menurut perhitungan semakin banyak responden yang menjawab maka data akan jauh lebih baik karena semakin kecil margin of error yang digunakan makin tinggi tingkat kepercayaan data. Oleh karena itu semakin banyak responden yang di ambil semakin tinggi tingkat kepercayaan data. Semakin besar sampel, semakin mampu ia mewakili populasi (Dr. Ahmad Nizar Rangkuti, S. Si., 2019).

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, yang merupakan teknik pengumpulan data tertulis dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden. Kuesioner terdiri dari dua bagian, yang pertama mengumpulkan data demografis, dan yang kedua mengumpulkan tanggapan terhadap variabel Sales Promotion, Influencer Credibility, dan Brand Image dalam Pembelian Aktual di Shopee (Sugiyono, 2010). Analisis data dilakukan dengan metode struktural Equation Modeling (SEM), yang menggabungkan analisis faktor, regresi, dan analisis jalur. Uji instrumen penelitian, uji validitas, dan uji reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan keakuratan dan keandalan data. Sebelum melakukan analisis SEM, dilakukan uji statistik untuk memeriksa kesesuaian model dengan berbagai indeks seperti RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI. Model dianggap baik jika memenuhi kriteria goodness of fit yang ditetapkan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t atau Critical Ratio (C.R) untuk menilai signifikansi koefisien regresi. Hipotesis diterima jika  $C.R > t$  tabel dan  $p < 0,05$ . Uji mediasi dilakukan untuk menentukan apakah variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan dalam hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengujian dilakukan menggunakan uji sobel untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Dengan menggabungkan metodologi yang sistematis dan teknik analisis yang tepat, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian di *platform e-commerce Shopee*.

**HASIL PENELITIAN**

**Uji Validitas**

Hasil nilai  $C.R >$  dua kali dari standar errornya dan probabilitynya  $< 0,05$ . Maka uji validitas dengan menggunakan uji validitas konstruk (indikator) dapat dikatakan seluruh item. (indikator) valid. Untuk uji validitas menggunakan uji convergent validitas, yaitu melihat hasil dari standarized loading factor estimate, jika nilai loading faktor  $> 0,05$  untuk tingkat eror 5% atau 0,05 maka valid.

**Tabel 2.**Hasil Uji Validitas dengan Uji *Convergent* Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Standarized Loading Factor Estimate	Cut of Value	Keterangan
Sales Promotion (X1)	SP1	0,792	0,05	Valid
	SP2	0,859	0,05	Valid
	SP3	0,847	0,05	Valid
	SP4	0,770	0,05	Valid
	SP5	0,696	0,05	Valid
Influencer Credibility (X2)	IF1	0,551	0,05	Valid
	IF2	1,259	0,05	Valid
	IF3	0,942	0,05	Valid
Brand Image (Z)	BI1	0,781	0,05	Valid
	BI2	0,686	0,05	Valid
	BI3	0,885	0,05	Valid
	BI4	0,864	0,05	Valid
	BI5	0,779	0,05	Valid
	BI6	0,862	0,05	Valid
	BI7	0,681	0,05	Valid
Pembelian Aktual (Y)	PA1	0,700	0,05	Valid
	PA2	0,691	0,05	Valid
	PA3	0,695	0,05	Valid

*Sumber : AMOS 22, diolah 2024*

Dapat dilihat juga dari tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) memiliki nilai standarized loading factor estimate  $> 0.05$ . yang berarti semua item pernyataan dalam penelitian ini valid.

**Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini untuk uji reliabilitas dengan menggunakan dua cara yaitu dengan melihat nilai Construct-Reliability (CR), tingkat reliabilitas yang direkomendasi adalah  $\geq 0,60$ . Selain itu, jika dilihat dari pengukuran variance extract (VE) itu pada dasarnya menunjukkan jumlah variasi dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dibuat. Nilai perbedaan yang diekstrak yang dapat diterima adalah  $\geq 0,05$  (Ferdinand, 2000).

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR > 0,60	VE>0,05	Keterangan
<i>Sales Promotion (X1)</i>	0,89	0,63	Reliabel
<i>Influencer Credibility (X2)</i>	0,96	0,90	Reliabel
<i>Brand Image (Z)</i>	0,92	0,63	Reliabel
Pembelian Aktual (Y)	0,79	0,57	Reliabel

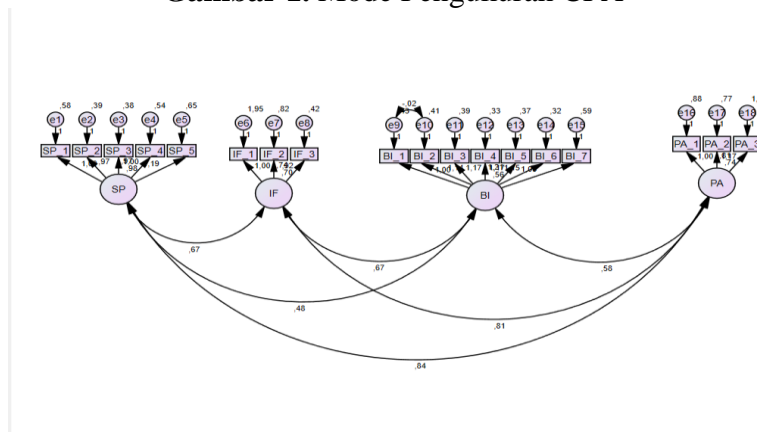
Sumber: AMOS 22, diolah 2024

Dapat dilihat dari tabel 3, maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran secara Construct-Reliability (CR)) dan nilai variance extract (VE) masing-masing variabel memiliki nilai > 0,60 untuk CR, nilai VE 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabilitas hal ini dikarenakan sesuai dengan nilai yang direkomendasikan.

### Hasil Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analisis/CFA*)

Dengan menggunakan AMOS 22. analisis CFA dilakukan untuk memeriksa hubungan antara konstruk dan variabel latennya. Model pengukuran menunjukkan hubungan antara konstruk dan variabel latennya. Proses analisis CFA merujuk pada kriteria model fit yang terdapat pada tabel.

**Gambar 1.** Mode Pengukuran CFA



**Tabel 4.** Hasil *Goodness of Fit (GOF)*

Goodness of Index	Cut of Value	Hasil Modal	Keterangan
CMIN/DF	≤2.00	3,086	<i>Marginal fit</i>
GFI	≥0.90	0,932	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥0.80	0,848	<i>Good Fit</i>
TLI	≥0.95	0,941	<i>Good Fit</i>
CFI	≥0.95	0,970	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤0.08	0,078	<i>Good Fit</i>

Sumber : AMOS 22, diolah 2024

Menurut Hair et al (2019), penggunaan 4-5 dari *goodness of fit* yang memenuhi syarat sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model. Dari tabel 4 terdapat 5 ketentuan yang sudah memenuhi nilai kelayakan dari suatu model (*good fit*) dan 1 yang belum memenuhi nilai ketentuan karena berada di nilai yang mendekati untuk *good fit*, yaitu *marginal fit*. Maka model ini layak untuk digunakan. Karena tidak adanya varian negatif, diagram jalur Model CFA konstruk tidak mengandung masalah teknis. Dengan demikian, dapat dilanjutkan dengan menguji signifikansi dimensi dan indikator konstruk yang merefleksikannya serta validitas konstruk.

### Pengujian Hipotesis

Nilai koefisien jalur (*estimate*) dan signifikansi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5. , Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara yang sama seperti uji hipotesis regresi umumnya, Uji t dalam AMOS dilihat dari nilai *Critical Ratio (CR)*, digunakan untuk menghitung signifikansi koefisien regresi. Hipotesis diterima apabila koefisien jalur positif,  $C.R > t$  tabel, dan  $p < 0.05$ . Untuk mengetahui adanya pengaruh secara positif dan signifikan dapat dilihat dari table 5. , dalam AMOS dapat dilihat dari data tabel *Regression Weights: (Group number 1 – Default model)*.

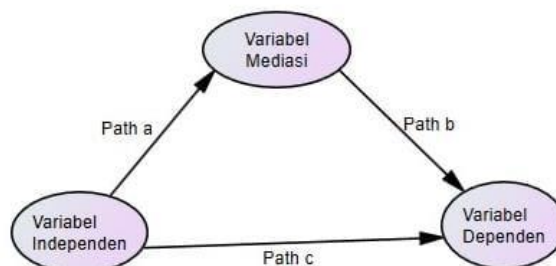
**Tabel 5.** Hasil *Regression Weights: (Group number 1- Default model)*

Hip	Jalur	Estimate	S.E	C.R	P	Kesimpulan
H1	SP → BI	.132	.031	4.287	***	Positif dan Signifikan
H2	IF → BI	.691	.048	14.382	***	Positif dan Signifikan
H3	SP → PA	3.091	.641	4.820	***	Positif dan Signifikan
H4	IF → PA	7.904	2.174	3.636	***	Positif dan Signifikan
H5	BI → PA	-11.304	3.163	-3.573	***	Positif dan Signifikan

Sumber : AMOS 22, diolah 2024

Dalam pengaruh tidak langsung (pengujian mediasi) ini penelitian menggunakan rumus dari test sobel untuk mengetahui hasilnya. Jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel dan nilai  $p$  value  $< 0,05$  bahwa secara tidak langsung variabel mediasi mempengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh tidak langsung terjadi ketika urutan jalur melalui satu atau lebih variabel perantara (Irianto 2004).

**Gambar 2.** Diagram Penelitian dengan variabel mediasi



**Tabel 6.** Hasil Penelitian Mediasi

Hip	Jalur	Sobel Test			Kesimpulan
		T <sub>Hitung</sub>	T <sub>Tabel</sub>	P Value	
H6	SP → BI → PA	-2.737	1.967	0.006	Signifikan
H7	IF → BI → PA	3.525	1.967	0.00	Signifikan

*Sumber : AMOS 22, diolah 2024*

Dari tabel 6. diketahui bahwa *Brand Image* sebagai variabel mediasi. *Brand Image* secara tidak langsung mempengaruhi *Sales Promotion* terhadap Pembelian Aktual. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan.  $T_{hitung}$  (-2.737)  $T_{tabel}$  (1.967) dan nilai p value ( $0.006 < 0,05$ ). *Sales Promotion* secara tidak langsung mempengaruhi Pembelian Aktual melalui variabel mediasi *Brand Image*.

Dari tabel 6. diketahui bahwa *Brand Image* sebagai variabel mediasi. *Brand Image* secara tidak langsung mempengaruhi *Influencer Credibility* terhadap Pembelian Aktual. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan.  $T_{hitung}$  (3.525)  $T_{tabel}$  (1.967) dan nilai p value ( $0.00 < 0,05$ ). *Influencer Credibility* secara tidak langsung mempengaruhi Pembelian Aktual melalui variabel mediasi *Brand Image*.

**Tabel 7.** Estimate Parameter Standar Untuk Model yang Dihipotesiskan

Hipotesis	Jalur	P < 0,05	Hasil
H1	SP → BI	***	Diterima
H2	IF → BI	***	Diterima
H3	SP → PA	***	Diterima
H4	IF → PA	***	Diterima
H5	BI → PA	***	Diterima
H6	SP → BI → PA	0,006	Diterima
H7	IF → BI → PA	***	Diterima

*Sumber : AMOS 22, diolah 2024*

## KESIMPULAN

1. *Sales Promotion* dan *Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* dan Pembelian Aktual di *Shopee Live Shopping*.
2. *Brand Image* juga berpengaruh positif terhadap Pembelian Aktual Terdapat pengaruh signifikan *Sales Promotion* dan *Influencer Credibility* terhadap Pembelian Aktual melalui mediasi *Brand Image*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Ahmad Nizar Rangkuti, S. Si., M. P. (2019). *Menentukan jumlah sampel dalam penelitian*.
- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif. *BroadComm*, 4(1), 36–44. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i1.233>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). User-centered investigation of social commerce design. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 8029 LNCS, 287–295. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-39371-6\\_33](https://doi.org/10.1007/978-3-642-39371-6_33)
- Indiani, N. L. P., Rahyuda, I. K., Kerti Yasa, N. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention. *ASEAN Marketing Journal*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.21002/amj.v7i1.4601>
- Khotimah, S. N. U. R., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., Raden, N., & Said, M. A. S. (2023). *DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN*.
- Long, C. S., Ajagbe, M. A., & Kowang, T. O. (2014). Addressing the Issues on Employees' Turnover Intention in the Perspective of HRM Practices in SME. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 99–104. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.653>
- Merritt, K. (2022). *Kekuatan Perdagangan Streaming Langsung: Studi Kasus Bagaimana Perdagangan Streaming Langsung Dapat Dimanfaatkan Secara Tradisional Sektor Ritel Inggris*.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Oentoro, Y. (2013). Representasi Figur Burung Garuda yang Digunakan sebagai Lambang Negara. *Nirmana*, 14(1), 47–63. <https://doi.org/10.9744/nirmana.14.1.47-64>
- Prastiwi, S. K. (2019). Persepsi Keamanan dan Sikap Terhadap Produk Berperan Dalam Pembelian Aktual Pasta Gigi Halal. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 398–411. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i3.99>