

Pengaruh Live Streaming E-Commerce terhadap Minat Beli di Lingkungan Kabupaten Tangerang

Nor Fatah Ulinnuha 1^{1*}, Abu Naim 2²

¹Program Studi/Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
A.R. Fachruddin

² Program Studi/Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
A.R. Fachruddin
norfatahulinnuha@unimar.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee. Melalui pengumpulan dan analisis data, ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, penjualan live streaming berdampak signifikan pada keputusan pembelian di Shopee, menunjukkan peningkatan jumlah pembelian ketika penjualan live streaming digunakan. Kedua, diskon memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian, karena menawarkan diskon atau pengurangan harga meningkatkan kemungkinan pembelian di Shopee. Ketiga, voucher pengiriman gratis berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, menunjukkan bahwa memberikan insentif pengiriman gratis dapat meningkatkan jumlah pembelian di Shopee. Terakhir, pembayaran tunai saat pengiriman (COD) juga berdampak positif pada keputusan pembelian di Shopee, karena memudahkan transaksi dan berkontribusi pada tingkat pembelian yang lebih tinggi. Temuan ini menyoroti pentingnya berbagai strategi pemasaran dalam memengaruhi perilaku konsumen di platform e-commerce seperti Shopee.

Kata kunci: Cash On Delivery, Keputusan Pembelian, Live Streaming Selling.

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini pengaruh internet begitu besar dan perkembangan teknologi informasi semakin maju sehingga memudahkan para pelaku bisnis dalam mengelola bisnisnya. Di sisi lain, penggunaan Internet semakin hari semakin meningkat, dan kebutuhannya pun semakin meningkat. Karena Internet dapat digunakan dengan cepat dan nyaman kapan saja dan dimana saja, aktivitas masyarakat hampir setiap hari terhubung dengan Internet.

Melalui e-commerce Shopee pembeli dapat melihat berbagai macam produk yang diinginkan dan ditawarkan tanpa langsung datang ke toko. Selain itu pembeli dapat melihat kualitas produk yang akan dibeli pada kolom review sehingga memudahkan pembeli untuk memilah dan memilih barang tanpa takut adanya penipuan barang karena

ada garansi resmi dari Shopee untuk pengembalian barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Sistem pembayaran di Shopee banyak pilihan yang bisa dipilih oleh pembeli dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Hal ini pun dapat memungkinkan penjual memiliki kesempatan dalam mendapatkan pembeli dari luar negeri. Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu live streaming selling yang merupakan aktivitas seller atau penjual yang mempromosikan produk mereka melalui live streaming langsung di platform digital, seperti media sosial dan e-commerce menurut Safko (dalam Lestari, 2021). Aktivitas pemasaran ini dilakukan untuk mendongkrak konversi penjualan bagi online shop atau seller. Dengan melakukan live streaming selling, seller dapat memperlihatkan produknya kepada penonton atau calon customer. Seller bisa menjelaskan secara langsung mengenai spesifikasi atau keterangan produknya, mulai dari bahan, fitur, kelebihan, harga, dan lainnya. Dengan cara ini, konsumen juga bisa mengamati langsung bagaimana produk yang ingin dibeli. Seller juga bisa menjawab pertanyaan dari pelanggan secara langsung saat live streaming selling. Selain itu, seller juga dapat menjual produk secara real-time sehingga lebih terpercaya dan pelayanan cepat. Jadi live streaming selling memungkinkan seller melakukan interaksi ke lebih banyak pelanggan dan menghasilkan lebih banyak penjualan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir individu untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk atau jasa setelah melewati berbagai pertimbangan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan terbaik mengenai produk dan jasa yang ditawarkan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian berulang. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengguna aplikasi Shopee dengan judul penelitian “Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif . Sugiyono (2019: 15) Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, alat penelitian digunakan untuk pengumpulan data, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan data, tabel, dan gambar yang dijelaskan dengan teori dan rumus yang sesuai sehingga memperoleh hasil yang valid dan baik.

Dengan bantuan penelitian kuantitatif ini, hubungan penting antara variabel yang diteliti diidentifikasi dan ditarik kesimpulan yang memperjelas gambaran keseluruhan dari objek yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Sugiyono (2019:176) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel.

Dari tabel 1. diketahui $df = N-2 = 67-2 = 65$ dan Probabilitas 0,05 diperoleh nilai r tabel sebesar 0,240, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini bahwa nilai r hitung $>$ r tabel. Hal ini berarti bahwa semua indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2019:121) digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid apabila nilai Cronbach alpha $>$ 0,60 dan sebaliknya.

Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dari semua variabel yang diujikan diperoleh nilai Cronbach alpha $>$ 0,60. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Siklus	Nilai Terendah	Nilai Tertinggi	Tuntas	Frekuensi Relatif
Pratindakan	40	67	4	$4/19 \times 100\% = 21\%$
I	57	73	8	$8/19 \times 100\% = 47\%$
II	60	87	10	$10/19 \times 100\% = 53\%$
III	67	87	16	$16/19 \times 100\% = 84,2\%$

KESIMPULAN

Dari data yang diperoleh dan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee, Penjualan live streaming dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian di Shopify eCommerce, Penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diskon terhadap keputusan e-commerce shopee, Diskon dan rabat yang ditawarkan oleh bisnis dapat meningkatkan jumlah keputusan belanja yang Anda lakukan di e-commerce Shopee, Penelitian ini membuktikan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee, Pemberian kupon gratis ongkos kirim dalam jumlah besar juga akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian di Shopify eCommerce, Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cash on delivery terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee, Cash on delivery memudahkan transaksi dan juga meningkatkan jumlah keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

UCAPAN TERIMA KASIH

Semua pihak yang memberikan kontribusi pada penelitian yang dilakukan dituliskan pada bagian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahdiat, A. (2023, Okt 11). Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>.
- Ahira, A. (2012). Pengertian Kontribusi. Kencana
- Amstrong, G. & Kotler. P., (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Prenhalindo.
- Annur, C. M. (2023, Sep 20). Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia. Databoks. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/09/20/Pengguna-Internet-DiIndonesia-Tembus-213-Juta-Orang-Hingga-Awal-2023>.
- Asyraf, J. A., Melyanti, E. D., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). Tren live streaming di platform e-commerce: seni berkomunikasi dalam memberi efek persuasif pada customer. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4745–4750.
- Avivi, R. (2022). Manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra positif pelanggan di sdn pakunden 3 kota kediri. doctoral dissertation, iain kediri. Diakses tanggal 10 Januari 2024 pada laman <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/5212>.
- Batlajery, S. (2016). Penerapan fungsi-fungsi manajemen pada aparatur pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, 7(2), 135-155. Deepublish.
- Dewi, A. M. (2021). Optimalisasi aplikasi e-commerce shopee food sebagai media pemasaran umkm di masa pandemi covid 19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 77-80.
- Fitriyani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce “Shopee”). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555.
- Hu, M. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.
- Isnaini, A. (2005). Model Dan Strategi Pemasaran. NTP Press.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Kotler & Keller. (2019). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga

Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Andi Offset.

Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh live streaming, brand awareness, desain web dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di jakarta pusat. Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala. Diakses tanggal 26 Januari 2024 pada laman <https://www.neliti.com/id/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brandawareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu#cite>.