

**PENGARUH *LIVE SHOPPING* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE
(SURVEY PADA MAHASISWA PROGRAM
STUDI ADMINISTRASI BISNIS
STIA AMUNTAI)**

PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Diploma (D3)
pada Program Studi Administrasi Bisnis



Disusun Oleh :
NORMILAWATI
202163411191

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI (STIA)
AMUNTAI
2024**

**PENGARUH *LIVE SHOPPING* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE
(SURVEY PADA MAHASISWA PROGRAM
STUDI ADMINISTRASI BISNIS
STIA AMUNTAI)**

**OLEH
NORMILAWATI
NPM : 202163411191**

Telah Diajukan Pada Tanggal
27 Juli 2024

Dosen Pembimbing



Jamil Rifani, S.Sos., M.M
NIDN. 1130118401

PENGARUH LIVE SHOPPING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE (SURVEY PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS STIA AMUNTAI)

Normilawati¹, Jamil Rifani²

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

e-mail: normilawati258@gmail.com

ABSTRAK

Menginvestigasi bagaimana keputusan pembelian user Shopee pada mahasiswa program studi Administrasi Bisnis STIA Amuntai dipengaruhi harga dan live shopping menjadi tujuan dari studi ini. Tipe penelitian asosiatif dan metode analisis regresi linier berganda melalui perangkat statistic SPSS versi 29.0 diaplikasikan dalam penelitian pendekatan berbasis kuantitatif ini. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji reliabilitas, pengujian hipotesis (uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dan koefisien determinan), serta uji validitas merupakan pendekatan analisis yang diaplikasikan. Adapun dalam studi ditemukan persamaan regresi berganda $Y = 1,580 + 0,261X_1 + 0,259X_2$. Pada uji F atau hipotesis secara simultan diperoleh temuan F hitung berjumlah 39,228 dan $\text{sig} = 0,001 < 0,05$ memperlihatkan jika harga dan live shopping secara simultan dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee. Sementara itu, variabel live shopping secara parsial memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian sebab value t tabel = 1,677 kurang dari t hitung = 3,486 dan value signifikansi kurang dari 0,05. Akan tetapi, harga tidak mempunyai dampak yang nyata pada keputusan untuk membeli sebab value signifikansi berjumlah 0,78 lebih tinggi dari 0,05 dan value t hitung berjumlah 1,800 lebih banyak dari t tabel yang bernilai 1,677. Diharapkan studi berikut dapat berkontribusi dalam kemajuan ilmu pengetahuan, bidang pemasaran utamanya, serta dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis pada peningkatan keputusan pembelian konsumen lewat strategi live shopping dan penetapan harga yang tepat.

Kata kunci : Live Shopping, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Investigating how Shopee user purchasing decisions on students of the STIA Amuntai Business Administration study program are influenced by price and live shopping is the purpose of this study. Associative research type and multiple linear regression analysis method through SPSS version 29.0 statistical tools were applied in this quantitative-based approach research. Data collection was done through questionnaires. Multiple linear regression analysis, classical assumption test, reliability test, hypothesis testing (partial test (t test) and simultaneous test (F test) and determinant coefficient), and validity test are the analysis approaches applied. The study found a multiple regression equation $Y = 1.580 + 0.261X_1 + 0.259X_2$. In the F test or simultaneous hypothesis, the findings of F count amounted to 39.228 and $\text{sig} = 0.001 < 0.05$, showing that price and live shopping simultaneously and significantly influence the purchasing decisions of Shopee users. On the other hand, the live shopping variable partially has a significant impact on purchasing decisions because the value of t table = 1.677 is less than t count = 3.486 and the significance value is less than 0.05. However, price does not have a significant impact on the decision to buy because the significance value is 0.78 higher than 0.05 and the calculated t value is 1.800 more than the t table which is 1.677. It is expected that the following study can contribute to the progress of science, especially in the field of marketing, and can be a reference for business people on improving consumer purchasing decisions through live shopping strategies and appropriate pricing.

Keywords: Live Shopping, Price, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Setelah internet, teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang lebih cepat dalam beberapa tahun belakangan. Pertumbuhan internet telah membawa perubahan di sejumlah bidang kehidupan, termasuk gaya hidup, tingkah laku sosial, dan budaya. Internet menjadi faktor utama dalam periode globalisasi ini, dan menjadi hal yang tidak mungkin untuk memisahkannya dari keseharian manusia.

Pemanfaatan internet untuk menjual barang atau jasa juga merupakan hal yang umum pada masa kini. Di samping berguna bagi para pelanggannya, internet juga membantu seorang pemilik usaha dalam perkembangan usaha mereka melalui teknologi yang ada saat ini dan sedang berkembang untuk mengungguli para pesaing di pasar.

Keuntungan yang dimiliki oleh pemilik usaha, seperti memberikan informasi kepada klien atau calon klien tentang jenis, ketersediaan, kualitas, dan harga barang yang disediakan, serta yang lainnya, menunjukkan kemudahan dalam penggunaan. Pendorong utama di balik pertumbuhan e-commerce adalah kemudahan, dan seiring dengan kemajuan teknologi, signifikansi e-commerce semakin meningkat.

Kemajuan teknologi yang pesat di masa kini memungkinkan semua pekerjaan manusia dapat diselesaikan secara lebih efisien dengan menggunakan internet dan jaringan komunikasi. Jajak pendapat yang AJPII atau Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia jalankan, memproyeksikan bahwa pada tahun 2023, akan ada 215.626.156 pengguna internet di Indonesia, atau sekitar 78,19% dari total populasi negara (Lavinda, 2023).

Pertumbuhan layanan e-commerce hanyalah salah satu dari dampak signifikan yang ditimbulkan oleh Internet terhadap berbagai sektor ekonomi. (Salsabila & Suyanto, 2022). Dikutip dari (Halim et al., 2022), seluruh kegiatan komersial daring yang dilakukan dengan bantuan smartphone dan alat komputer lainnya, seperti promosi dan pembelian barang berwujud ataupun tidak berwujud, disebut e-commerce. Aktivitas ini berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan, pelanggan, dan masyarakat umum.

Perindustrian e-commerce di Indonesia secara pesat telah mengalami perkembangan dalam tahun-tahun belakangan ini. Meningkatnya nilai transaksi pada sektor e-commerce di Indonesia mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen dan perusahaan.

Saat ini terdapat lebih banyak persaingan di antara perusahaan-perusahaan e-commerce besar di Indonesia sebab mereka bersaing guna memperoleh peringkat di berbagai kategori dan juga perhatian pengguna terhadap aplikasi e-commerce mereka. Hal tersebut adalah sebagai hasil dari perkembangan industri e-commerce dan pertumbuhan yang cepat. Perusahaan-perusahaan e-commerce yang bersaing ini terus memberikan berbagai kemudahan dan manfaat bagi pengguna dan konsumen.

Dengan 6,37% lebih banyak pengunjung dibanding kuartal terdahulu, Shopee diperkirakan akan mempertahankan dominasinya di sektor e-commerce di tahun tahun 2023 pada kunjungan tiap bulan sampai kuartal kedua, menurut analisis tabel. Jika dibandingkan dengan situs e-commerce lain seperti Bukalapak, Blibli, Lazada, dan Tokopedia, Shopee memiliki pengunjung situs web terbanyak secara keseluruhan di Indonesia.

Fenomena pembelian impulsif semakin marak terjadi di Indonesia sebagai dampak dari era digital dan pertumbuhan e-commerce yang cepat. Didukung oleh jajak pendapat Populix, terungkap bahwa 55% orang Indonesia yang berbelanja online melakukan pembelian impulsif dan tidak terencana untuk produk yang tak tercantum pada daftar berbelanja mereka (Populix, 2023).

Para pebisnis e-commerce menggunakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan sifat transaksi yang spontan atau tidak terencana untuk memengaruhi perilaku konsumen. Dikutip dari (Firmansyah, 2019 hlm. 212) berbelanja secara spontan, atau saat pelanggan mempertimbangkan untuk membeli namun belum memutuskan barang mana yang akan dibeli, dikenal sebagai pembelian impulsif.

Hasil survei Global Web Index (GWI) menyebutkan bahwa pendorong utama dari belanja online yang impulsif atau tidak terencana di seluruh generasi adalah ketersediaan beberapa insentif yang menggoda (Rizaty, 2023).

Fitur-fitur baru sering kali diperkenalkan dengan tujuan untuk mendorong pelanggan dan usaha e-commerce untuk melakukan pembelian online secara impulsif. Menggunakan fungsi flash sale dan live streaming shopping dari platform Shopee adalah salah satunya. Belanja online yang berlangsung secara real time dan terbatas waktu inilah yang dikenal sebagai “live shopping” (Fransiska & Paramita, 2020).

Berdasarkan (Prajana et al., 2021) fungsi spesifikasi yang dikenal sebagai “Shopee Live” di platform Shopee, memulai debutnya pada tanggal 6 Juni 2019. Para penjual di Shopee menggunakan fungsi ini guna menawarkan barang mereka secara langsung dalam upaya menaikkan penjualan.

METODE

Penelitian ini membahas Pengaruh Live Shopping Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Stia Amuntai). Sasaran penelitian ini yakni Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Stia Amuntai. Melalui penyertaan metode observasi dan metode kuisioner data diambil. Dialikasikan teknik Analisis Data berupa Koefisien Determinan (R^2), Parsial (Uji T), Uji Hipotesis Simultan (Uji F), dan Analisis regresi linier berganda.

PEMBAHASAN

Kini tersedia tiga jenis live streaming utama di sektor live shopping. (Wongki Rungrueng, Dehouche, dan Assarut, 2020). Jenis pertama adalah fungsionalitas streaming langsung yang diintegrasikan ke dalam aplikasi seluler dan situs web untuk pembelian. Jenis kedua dijelaskan oleh Sun et al. (2018), live streaming pertama kali ditawarkan sebagai strategi komersialisasi oleh platform sosial, yang melampaui struktur komersialisasi penayangan iklan. Di mana pada situs media sosial seperti Instagram dan Facebook, peritel dapat membuka etalase secara langsung.

Jenis platform ketiga berupa platform yang dimulai sebagai layanan langsung, memperoleh banyak pelanggan setia, dan kemudian mulai menyertakan penjualan produk, yang mungkin melibatkan barang virtual atau barang nyata. Sebagai contoh, Twitch ternyata adalah situs permainan langsung di mana penyiar menghasilkan sebagian besar uang mereka

dengan menerima iklan atau menerima hadiah dari penggemar. Tetapi karena platform ini menyertakan pembelian secara langsung, penyiar dapat menggunakan tautan ke toko online untuk menarik pemirsa agar melakukan pembelian saat siaran langsung (Cai et al., 2018).

Mengingat penetapan harga berfungsi sebagai alat pertukaran dalam transaksi, harga merupakan salah satu aspek paling krusial dalam kegiatan jual beli. Satu-satunya variabel dalam bauran pemasaran yang dapat berubah setiap masa adalah harga. Selain itu, harga biasanya digunakan sebagai indikator kualitas jasa atau barang. Lebih lanjut terdapat rincian lebih lanjut tentang harga.

Sebab harga mempengaruhi keuntungan produsen, hal inilah yang menjadi ukuran nilai produk. Pelanggan mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian, karena itu perlu dipikirkan dengan matang dalam menetapkan harga.

Berikut hasil penelitian Pengaruh Live Shopping Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Stia Amuntai), sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian dipengaruhi Live Shopping dan Harga secara simultan

Dari analisa yang telah dijalankan, dihasilkan informasi berupa keputusan pembelian pengguna Shopee dipengaruhi oleh harga dan live shopping secara signifikan pada mahasiswa program studi Administrasi Bisnis STIA Amuntai secara simultan. Dari pengujian uji F memperoleh nilai F hitung berjumlah 39,228 dengan $0,001 < 0,05$ sebagai nilai signifikansi, yang berarti H_a dapat dianggap dan H_o sebaliknya. Singkatnya, secara simultan harga dan live shopping memiliki signifikansi pengaruh pada keputusan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan studi terdahulu milik Saraswati et al. (2020) juga Wijaya et al. (2021), menemukan bahwa harga dan live shopping memiliki signifikansi pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan. Ketika konsumen berbelanja di e-commerce, mereka tidak hanya mempertimbangkan fitur live shopping yang disediakan, tetapi juga mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan. Fitur live shopping dapat menyajikan pengalaman interaktif dalam berbelanja dan menarik bagi pelanggan, sementara harga yang terjangkau dan kompetitif juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Fitur live shopping pada platform e-commerce seperti Shopee dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen dapat melihat demonstrasi langsung produk, berinteraksi dengan penjual, dan mendapatkan informasi lebih detail mengenai barang yang paling diinginkan. Dengan demikian kepercayaan serta keyakinan konsumen akan meningkat dalam mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, khususnya mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran. Harga yang terjangkau dan kompetitif dapat mendorong pelanggan dalam memutuskan belanja di e-commerce.

Temuan riset berikut mengindikasikan bahwa perusahaan e-commerce perlu memperhatikan kedua faktor tersebut dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pengembangan fitur live shopping yang menarik dan interaktif, serta penetapan harga bersaing dan tepat bagi target pasar, bisa menjadi metode yang efisien bagi industri

e-commerce ketika meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Selain itu, hal ini juga memberikan implikasi praktis bagi pemasar di e-commerce. Mereka perlu mengetahui kebiasaan pelanggan dan variabel-variabel yang berdampak pada keputusan pembelian mereka, khususnya terkait dengan live shopping dan harga. Dengan memahami hal ini, pemasar dapat menciptakan metode pemasaran yang lebih ramah konsumen dan yang lebih berhasil, sehingga dapat meningkatkan angka penjualan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

2. Keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial oleh Harga dan Live Shopping

a) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Live Shopping

Dari analisis regresi linier berganda yang telah dijalankan, dihasilkan informasi berupa variabel keputusan pembelian secara signifikan positif didorong oleh faktor live shopping pada pengguna Shopee mahasiswa program studi Administrasi Bisnis STIA Amuntai. Demikian diperlihatkan oleh nilai koefisien regresi variabel live shopping sebesar 0,261 dengan nilai t-hitung berjumlah 3,486 dan 0,001 ($<0,05$) pada nilai signifikansi.

Temuan tersebut menunjukkan jika semakin baik persepsi mahasiswa terhadap fitur live shopping di Shopee, sehingga keputusan pembelian mereka akan meningkat pula di platform tersebut. Dengan fungsi live shopping, pembeli dan penjual dapat langsung berkomunikasi sambil melihat demo produk secara instan, serta mendapatkan informasi dan umpan balik secara lebih personal. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen pada barang yang tersedia dalam upaya membujuk mereka untuk membeli.

Temuan selaras dengan studi sebelumnya milik Widiyanto dan Prasetyo (2020) serta Muhtadin dan Suhartini (2021) yang menemukan jika live shopping secara positif mempunyai signifikansi dampak pada keputusan pembelian calon pembeli. Fitur live shopping yang interaktif dan memikat dapat memberikan nilai lebih bagi para pelanggan, terlebih di kalangan generasi muda seperti mahasiswa, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian di platform e-commerce.

b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Melalui uji hipotesa parsial, ditemukan apabila harga pada aplikasi Shopee tidaklah signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam temuan analisis regresi linear berganda dapat dibuktikan karena memperlihatkan nilai signifikansi variabel harga (X_2) berupa 0,78 atau lebih banyak dari 0,05. Artinya, meskipun harga merupakan salah satu elemen yang diperhitungkan pembeli ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli atau keputusan pembelian, dalam konteks pengguna Shopee, harga bukanlah faktor yang mendominasi atau signifikan pada pengaruh keputusan pembelian mereka.

Terdapat beberapa kemungkinan penjelasan mengapa harga bukan menjadi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian pengguna Shopee :

1. Kemungkinan konsumen pengguna Shopee lebih mementingkan faktor lain selain harga, seperti kenyamanan, kemudahan, atau fitur-fitur yang ditawarkan dalam aplikasi Shopee.

Dengan demikian, harga bukan menjadi pertimbangan utama mereka dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

2. Konsumen pengguna Shopee memiliki daya beli yang relatif tinggi, sehingga harga tidak menjadi kendala utama dalam keputusan pembelian mereka. Faktor lain seperti kualitas produk atau layanan mungkin lebih dipertimbangkan.
3. Adanya fitur live shopping di Shopee dapat memberikan nilai lebih di mata para pelanggan, oleh karenanya mereka lebih fokus pada fitur tersebut daripada harga saat mempertimbangkan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, temuan studi berikut memperlihatkan jika dalam konteks pengguna Shopee, harga tidak menjadi faktor dominan atau signifikan saat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Faktor-faktor lain seperti fitur live shopping atau kenyamanan penggunaan aplikasi mungkin lebih berperan pada proses pertimbangan keputusan pembelian calon pembeli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian dari hasil analisis data yang didapatkan terdapat sejumlah kesimpulan yaitu:

1. Keputusan pembelian pengguna Shopee dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh live shopping pada mahasiswa program studi Administrasi Bisnis STIA Amuntai. Itu mengindikasikan jika semakin baik live shopping yang dipromosikan, maka keputusan pembelian pengguna Shopee semakin tinggi.
2. Keputusan pembelian konsumen Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh live shopping dan harga pada saat yang bersamaan dalam kasus mahasiswa program studi Administrasi Bisnis STIA Amuntai. Secara parsial, live shopping juga secara signifikan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan harga juga memiliki hasil serupa.
3. Faktor live shopping secara mendominasi memberikan pengaruh pada pengguna Shopee mahasiswa program studi Administrasi Bisnis STIA Amuntai dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Chen, Q. (2022) 'Live Streaming – the New Era of Online Shopping', *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203(April 2016), pp. 2988–2991. Available at: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.486>.

Fransiska, V. and Paramita, S. (2020) 'Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram', *Prologia*, 4(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435>.

Kelly, K. and Febriyantor, M.T. (2022) 'Peranan Perception Of Digital Celebrities Terhadap Live-Stream Shopping Intentions', *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), pp. 33–44. Available at: <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11766>.

Mamik (2015) *Metode Kualitatif*. Sidoarjo.

Saputra, G.G. and 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), pp. 442–452. Available at: <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>.

Silvinda (2023) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online Sanggamku'.

Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 25th edn. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, P.D. (2006) 'Statistik Untuk Penelitian', *CV ALFABETA Bandung*, p. 403. Available at: <https://adoc.pub/statistik-untuk-penelitian.html>.

Surianto, E.J. and Utami, L.S.S. (2021) 'Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee)', *Prologia*, 5(2), p. 382. Available at: <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218>.

Syabani Dinova, S. (2023) 'Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shoppe Di Kecamatan Jatinegara', *Skripsi thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.*, 2(1), pp. 88–100.

Toth, A. *et al.* (2017) 'Predicting shopping behavior with mixture of RNNs', *CEUR Workshop Proceedings*, 2311(January).