

PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA PUSAT

Rebekka Asakris Pakpahan¹, Wiji Sitompul², Toman Sony Tambunan³

rebekka.pakpahan@student.uhn.ac.id¹, wiji.sitompul@student.uhn.ac.id², toman.tbn@gmail.com³

Universitas HKBP Nommensen Medan

ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat permasalahan: Pengaruh live streaming masih tergolong rendah, dan konsumen belum sepenuhnya rasa puas dalam Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh live streaming terhadap Keputusan pembelian pada E-commerce shopee di Jakarta Pusat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah perpaduan metode asosiatif dan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 47 konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah, dirumuskan 2 hipotesis. Hasil penelitian ini adalah: variabel Pengaruh live streaming berpengaruh secara positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KataKunci: Pengaruh Live Streaming dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

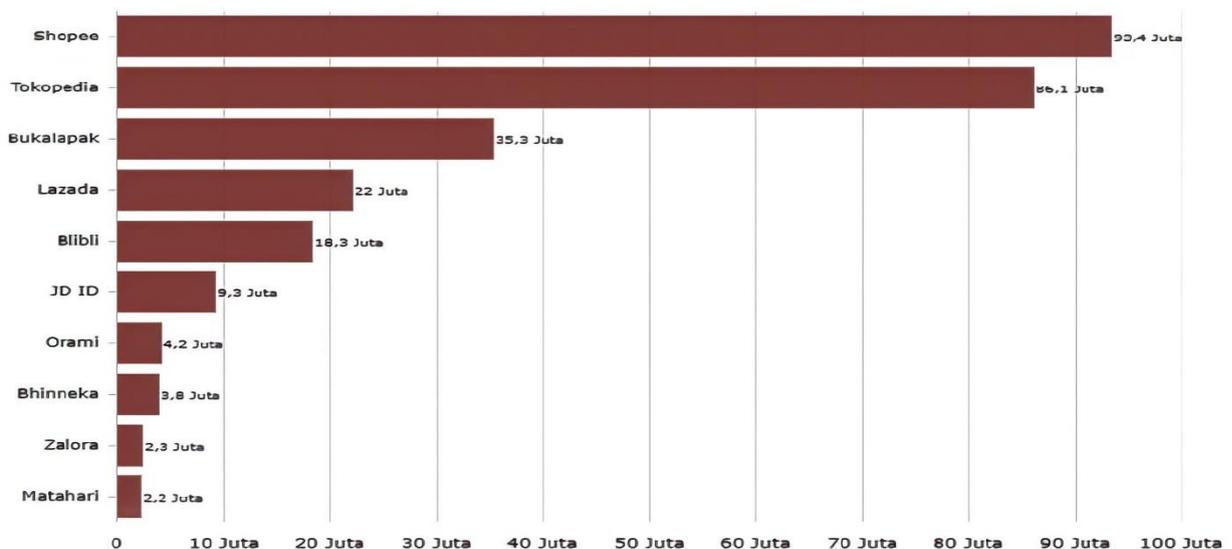
Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi semakin canggih dan berkembang pesat. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah internet. Kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi semakin praktis menurut sujana dan Suprpti,2015 (dalam setiawan,2019). Seiring, berkembangnya teknologi manusia menjadi sangat mudah untuk mengakses internet hanya dengan smartphone yang memudahkan berkomunikasi, mencari informasi dan berbelanja. Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 175,4 juta dengan penetrasi mencapai 64 persen. Artinya, dari total 272,1 juta populasi di Indonesia, sebesar 64 persennya telah terkoneksi internet. Angka ini meningkat dari tahun lalu yang sebesar 17 persen, atau sekitar 25 juta. Hasil itu diketahui dari riset terbaru dari layanan manajemen konten HootSuite dan agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan bertajuk “Digital 2022”. Hampir seluruh pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile untuk berinternet. Pengguna internet mobile di Indonesia tercatat mencapai 171 juta atau sebesar 98 persen dari total pengguna internet (teknokompas.com).

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi dapat mempengaruhi segala aspek termasuk didalamnya ialah dunia bisnis. Berkembangnya teknologi zaman ini, sudah semakin banyak perusahaan telah merubah sistem penjualan dan pemasarannya dari cara tradisional menjadi cara modern. Kemunculan cara belanja baru melalui media internet atau sosial media, membuat banyak perusahaan mendirikan toko secara online. Peluang untuk menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Salah satunya adalah Shopee, aplikasi mobile commerce berbasis marketplace (Purnastuti, 2004).. Aplikasi ini diklaim sebagai aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C). Shopee merupakan aplikasi wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja (Liputan6.com,Jakarta). Ada beberapa online shop yang bersaing di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Orami, Bhinneka, Zalora, Matahari, dan masih banyak lainnya. Pada peta persaingan E-

Commerce Indonesia, Shopee menguasai pasar e-commerce berdasarkan jumlah kunjungan bulanan. Rata-rata kunjungan perbulannya sebanyak 93,4 juta. Selain itu, Shopee menduduki peringkat pertama di Appstore dan Playstore (Databoks,katadata.co.id) . Shopee telah sukses mengadopsi strategi live streaming untuk menarik minat konsumen, terutama di Jakarta pusat yang merupakan pusat perdagangan dan pembelian. Melalui fitur live streaming, para penjual dapat memperkenalkan produk secara langsung kepada calon pembeli dengan stok yang terbatas atau waktu terbatas, menciptakan suasana yang lebih eksklusif dan menarik perhatian konsumen

Dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi penelitian pada 1 variabel independen (X) yaitu pengaruh live streaming dan 1 variable dependen (Y) yaitu keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Medan.

Rata –rata kunjungan web E-commerce bulanan:



Kunjungan

Pada penelitian ini, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yaitu: Pertama, pengaruh live streaming. Kedua, keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka pertanyaan peneliti ini yaitu: apakah live streaming secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam e-commerce Shopee di Jakarta Pusat?

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui pengaruh live streaming secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam e-commerce shopee.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti: Pertama, dengan penelitian ini penulis berharap dapat menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Jakarta pusat. Kedua, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk memahami sejauh mana live streaming berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk publikasi ilmiah dan presentasi dalam konferensi-konferensi akademik yang akan mempromosikan kampus sebagai pusat pengetahuan yang berkontribusi pada bidang ilmu terkait.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Juliandi dan Irfan (2013) asosiatif bertujuan menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel

lainnya Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis yang digunakan adalah analisis statistik dengan analisis regresi. Penelitian ini dirancang dalam bentuk penelitian survey. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Metode pengumpulan data melalui metode observasi, kuisisioner, dan studi dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda (multiple regression) dengan menggunakan program statistik SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Uji-uji yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas. Untuk menguji hipotesis menggunakan Uji Parsial (Uji t), Uji Serempak (Uji F), dan Koefisien determinasi (R²). Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Adapun Skor bagi penelitian kuesioner dapat dihitung dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. Skor Penelitian Kuesioner

Alternatif jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (KS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji statistik : Analisis linear sederhana

Tabel 2. Hasil Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.551	.462		1.193	.239
	Pengaruh streaming live	.896	.115	.757	7.777	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: hasil diolah dengan spss

Berdasarkan Tabel 2, maka persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y=0,551+0,896+e$$

Hasil dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstantan yang tercantum adalah 0,551. Artinya, jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan Keputusan Pembelian tetap sebesar 0,551 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel pengaruh live streaming tidak ditingkatkan,

maka Keputusan Pembelian masih sebesar 0,551.

2. Nilai besaran koefisien regresi b adalah 0,896. Artinya, Ketika pengaruh live streaming (X) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan pengaruh live streaming sebesar 0,896.

Uji hipotesis

Uji parsial (uji t)

Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.551	.462		1.193	.239
	Pengaruh live streaming	.896	.115	.757	7.777	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : hasil diolah dengan spss

Berdasarkan Tabel 3 diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

Nilai signifikansi untuk variabel pengaruh live streaming (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 7,777 > t_{tabel} 2,014$ ($n-k = 47-2=45$). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel Pengaruh live streaming. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Pengaruh live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Platform Shopee.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4 . Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.551	1	39.551	60.480	.000 ^a
	Residual	29.428	45	.654		
	Total	68.979	46			

- a. Predictors: (Constant), Pengaruh live streaming

- b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pada hasil regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi adalah 0,000. Dimana diisyaratkan nilai signifikan F lebih besar dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 60,480 > F_{tabel} = 4,06$ ($df1 = k-1 = 2-1 = 1$) sedangkan $df2 = n-k$ ($47-2=45$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu Pengaruh live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee.

Koefisien Determinasi (R2)

Hasil Uji determinasi dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.564	.809

a. Predictors: (Constant), Pengaruh live streaming

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh:

1. Nilai regresi korelasi adalah sebesar 0,757, Artinya secara Bersama-sama Pengaruh live streaming terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee memiliki kontribusi pada taraf yang kuat.
2. Untuk variabel bebas lebih dari satu baik menggunakan Adjusted R Square. dimana nilai (R²) sebesar 0,564 (56,4%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 56,4% variasi variabel terikat yaitu Pengaruh live streaming pada model dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian pada Platform Shopee sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi variabel lain diluar model. Adapun variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Pengaruh live streaming dan sebagainya.
3. Standar Error Of The Estimated adalah ukuran kesalahan prediksi. Standar Error Of The Estimated disebut dengan standar deviasi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,809. Semakin kecil standard deviasi berarti model semakin baik.

Pembahasan

Pengaruh live streaming terhadap Keputusan Pembelian Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Pengaruh live streaming (0,000) lebih kecil dibanding dengan alpa 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 7,777 > t_{tabel} (n-k = 47-2=45)$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H₀ dan menerima H_a untuk variabel Pengaruh live streaming dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Pengaruh live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee.

Hasil penelitian ini belum memiliki kesamaan pada penelitian oleh Ryan Ari Setyawan dan Yumarlin Marzuki (2018) berjudul “Survei Aplikasi Video Live Streaming Dan Chat Di Kalangan Pelajar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aplikasi video live streaming dan chat yang paling banyak digunakan oleh kalangan pelajar. Dari hasil survei yang didapatkan bahwa aplikasi video live streaming dan chat yang paling banyak digunakan dikalangan pelajar yakni Instagram Live sebesar 52,29%, snapchat sebesar 45,75%, telegram sebesar 34,83%, musically 43,63%, tik tok 34,63% dan facebook live sebesar 34,39%. Fitur video live streaming dan chat yang dapat menyiarkan video secara langsung serta dapat berinteraksi langsung membuat aplikasi tersebut paling sering digunakan oleh pelajar, sebab fitur tersebut tentunya selain memudahkan berkomunikasi juga dapat menyebarkan kegiatan atau aktifitas apa saja yang dapat dilakukan oleh penggunanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji validitas hasil penelitian yang didapat bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} > r_{tabel} hasil uji reliabel hasil penelitian yang didapat bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha berada diatas batas reliabel.
2. Secara simultan diketahui bahwa pengaruh dari variabel Pengaruh live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil determinasi diperoleh Pengaruh live streaming dapat menunjukkan hubungan yang

kuat terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Izmi, M., & Efendi, A. (2022). Efek mediasi kepuasan kerja pada pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan jufrizen. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 2(e-ISSN 2502-4175), 15.
- Muhammad, A. (2019). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE (Studi Kasus Pada Konsumen PT . Lazada Indonesia di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2).
- Pradana, M. (2015). Pemasaran Digital : Adopsi Media Sosial Pada Ukm. *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia*, 27(1), 174.
- Purnastuti, L. (2004). Perdagangan Elektronik: Suatu Bentuk... -- Losina Purnastuti. *PERDAGANGAN ELEKTRONIK: SUATU BENTUK PASAR BARU YANG MENJANJIKAN?* Oleh:, 1(1), 1–13.
- Sujana, K. C., & Suprpti, N. W. S. (2013). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(2016), 1–3.