

Pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Shopee* (Survei pada Konsumen Erigo di *Shopee Live*)

Todo Bandardo Sinaga¹, Melati Mediana Tobing²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Indonesia

e-mail: todobandardo@gmail.com¹, melati.tobing@uki.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pencapaian Erigo yang berhasil menjual produk senilai Rp 5 miliar dalam waktu kurang dari 10 menit melalui *Shopee Live*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di *Shopee Live*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui Google Formulir. Data dikumpulkan dari 100 responden yang pernah menonton *Shopee Live* Erigo dan melakukan pembelian. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji t menggunakan SPSS *Statistic* 23. Responden terdiri dari 50% laki-laki dan 50% perempuan, dengan mayoritas berusia 18-30 tahun (79%). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *live shopping* terhadap keputusan pembelian produk Erigo sebesar 49,6%, dengan 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian ini menegaskan potensi besar *live shopping* dalam meningkatkan penjualan produk Erigo di *Shopee Live* dengan menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan objektif bagi konsumen.

Kata kunci: *Live Shopping, Keputusan Pembelian, Shopee Live, Erigo*

Abstract

This research is motivated by Erigo's achievement in selling products worth IDR 5 billion in less than 10 minutes through *Shopee Live*. This study aims to determine the effect of live shopping on purchasing decisions for Erigo products on *Shopee Live*. This study uses a quantitative approach with a survey method via Google Forms. Data were collected from 100 respondents who watched and purchased Erigo's *Shopee Live*. Data analysis was done using a simple linear regression test, coefficient of determination test, and t-test using SPSS *Statistic* 23. Respondents were 50% male and 50% female, with the majority aged 18-30 (79%). The results showed a positive effect of live shopping on purchasing decisions for Erigo products of 49.6%, with 50.4% influenced by other variables not studied. This study confirms the great potential of live shopping in increasing sales of Erigo products on *Shopee Live* by creating a more interactive and objective shopping experience for consumers.

Keywords: *Live Shopping, Purchase Decision, Shopee Live, Erigo*

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran di era digital saat ini, tepatnya di Indonesia telah digemparkan oleh berbagai media *online* yang mengunggah berhasilnya Erigo dalam memecahkan rekor penjualan terbanyak pada 18 Agustus 2023, yakni Rp 5 miliar hanya dengan kurun waktu kurang dari 10 menit yang dilakukannya saat *live shopping* di *Shopee* (CNBC Indonesia, 2023). Menurut Purwantoro (2022) pemasaran digital merupakan suatu konsep, ide, atau strategi yang dilakukan untuk mempromosikan sebuah produk atau merek melalui media digital. Dengan adanya media digital telah memungkinkan merek untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

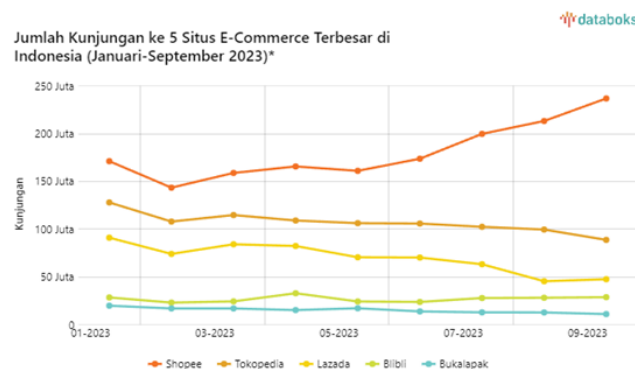
Maka, media digital saat ini menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Sebuah data menunjukkan bahwa Indonesia adalah pengguna *smartphone* terbanyak keempat di dunia, dengan jumlah 354 juta perangkat pada tahun 2023 dan akan meningkat pada tahun-tahun berikutnya (Kompas, 2023a). Fenomena ini mencerminkan pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia, yang memengaruhi hampir semua aspek kehidupan, salah satunya adalah cara

berbelanja. Saat ini masyarakat lebih menyukai berbelanja secara *online* karena dinilai lebih murah dan mudah.

Belanja *online* telah berlangsung sejak tahun 1990-an dan membeludak saat terjadinya pandemi Covid-19 (Kompas, 2023b). Hal ini terlihat dari sesi belanja *online* mingguan yang meningkat rata-rata 30% pada kuartal kedua tahun 2020. Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan menyatakan bahwa pandemi Covid-19 telah mengubah kebiasaan berbelanja, dengan semakin banyak masyarakat menggunakan *e-commerce*. Ini menyebabkan peningkatan pengguna *e-commerce* dari 11% menjadi 25,5% pada awal 2021, di mana pertumbuhan ini biasanya menghabiskan waktu 4-6 tahun (CNBC Indonesia, 2022).

Bank Indonesia (BI) juga mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami eskalasi dari tahun-tahun sebelumnya, di mana nilai transaksi pada tahun 2022 lebih tinggi 18,8% yakni sebesar Rp 476,3 triliun dibandingkan tahun sebelumnya, yakni sebesar Rp 401 triliun (DataIndonesia, 2023). Hal ini memaksa masyarakat dan pelaku usaha untuk harus beradaptasi menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang ada di Indonesia dan paling digemari oleh masyarakat Indonesia (Databoks, 2023).



Gambar 1. Jumlah Kunjungan E-Commerce Terbesar di Indonesia

Shopee memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, seperti lebih banyak pengguna, lebih banyak promo, terdapat permainan berhadiah, memiliki layanan ekspedisi sendiri, dan terdapat fitur penjualan yang beragam. Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 dengan jumlah 237 juta kunjungan setiap bulannya, lalu disusul oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dapat dilihat juga bahwa *e-commerce* lainnya cenderung menurun, hanya Shopee yang tumbuh signifikan (Databoks, 2023).

Maraknya *e-commerce* dan beragamnya fitur penjualan menjadikan bisnis sebagai ajang kompetisi karena terdapat pesaing bisnis dan konsumen yang dinamis, kompleks, dan tidak pasti. Hal ini memaksa para pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan memiliki strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Salah satu strategi pemasaran digital yang semakin mendominasi dan menarik perhatian pada saat ini adalah *live shopping*.

Menurut Merritt & Zhao (2022) *live shopping* merupakan sebuah tempat dilakukannya perdagangan virtual secara *real time* dengan volume interaksi antara *host* dengan konsumen yang tinggi, *host* nantinya akan menjelaskan berbagai produk dan spesifikasinya kepada penonton melalui akun penjual atau merek. Dalam menjalankan fungsinya, *live shopping* memiliki beberapa aspek penting yang menentukan efektivitas dan keberhasilannya. Menurut Song & Liu (2021) aspek tersebut meliputi:

1. Kredibilitas *Host* (*Host Credibility*)

Kredibilitas *host* dalam *live shopping* memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengacu pada sejauh mana *host* dapat dipercaya oleh penonton. Hal ini meliputi daya tarik *host*, keahlian *host*, dan kepercayaan *host*.

2. Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas merupakan cara penonton menilai hubungan antara dirinya dan *host* selama sesi siaran langsung berjalan. Hal ini berarti *host* harus turut aktif mengajak penonton untuk terlibat dan menanggapi pertanyaannya mengenai produk, sehingga penonton dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan secara cepat dan tepat.

Sementara itu, (Chen et al., 2020) juga menambahkan

3. Persepsi Kualitas Produk (*Product Quality Perception*)

Persepsi kualitas produk dalam *live shopping* merupakan cara penonton menilai produk yang ditawarkan dalam sesi siaran langsung secara *online*. Terdapat beberapa faktor bagi konsumen untuk menilai kualitas produk, seperti presentasi visual, demonstrasi produk, dan ulasan produk.

4. Persepsi Hiburan (*Entertainment Perception*)

Persepsi hiburan dalam *live shopping* merupakan cara penonton melihat sesi siaran langsung secara *online* sebagai pengalaman yang menghibur, bukan hanya sekadar transaksi jual beli. Faktor-faktor seperti presentasi yang menarik, konten yang menyenangkan, dan pengalaman belanja yang unik akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen

5. Persepsi Diskon (*Discount Perception*).

Persepsi diskon dalam *live shopping* merupakan cara penonton menilai penawaran diskon yang diberikan atau disediakan platform selama siaran langsung. Terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi penonton untuk melakukan pembelian, seperti presentasi diskon yang menarik, durasi diskon, adanya diskon tambahan atau bonus, komparasi harga yang lebih murah, dan sebagainya.

Aspek-aspek tersebut dapat memengaruhi seseorang dalam keputusan pembeliannya. Menurut (Amstrong, 2016) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Terdapat beberapa pertimbangan seseorang dalam keputusan pembeliannya, yakni sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Pilihan produk merupakan tahap konsumen memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan atau keinginannya dengan beberapa pertimbangan, seperti keberagaman produk, kebutuhan produk, dan keunggulan produk yang dilihat dari kualitas, manfaat, serta harganya.

2. Pilihan Merek

Pilihan merek merupakan tahap konsumen membuat keputusan mengenai merek yang akan mereka beli yang biasanya berdasarkan pada popularitas merek dan reputasi merek.

3. Pilihan Penyalur

Pilihan penyalur merupakan tahap konsumen perlu memutuskan tempat mana yang akan mereka kunjungi untuk berbelanja. Setiap pembeli memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih tempat berbelanja, seperti kemudahan untuk mendapatkan produk, kenyamanan berbelanja, dan ketersediaan barang yang lengkap

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian merupakan tahap konsumen membeli suatu produk. Biasanya konsumen mempertimbangkan seberapa penting produk tersebut untuk kebutuhannya, tidak jarang juga konsumen mempertimbangkan pembeliannya jika terdapat penawaran khusus di waktu tertentu.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian merupakan tahap konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli dalam jangka waktu tertentu. Biasanya konsumen membeli lebih dari satu produk karena dipengaruhi adanya bundel dengan harga yang lebih menguntungkan

6. Metode Pembayaran

Metode pembayaran merupakan tahap konsumen melakukan pembayaran. Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh faktor teknologi yang digunakan dalam proses transaksi pembelian.

Salah satu platform yang menyediakan fitur *live shopping* adalah Shopee, yakni Shopee *live*. Shopee *live* merupakan platform *live shopping* yang paling banyak diminati di Indonesia, yakni mencapai 83,4% dan disusul Tiktok sebesar 42,2% (Databoks, 2022).

Di antara berbagai merek yang saat ini sering melakukan *live shopping*, Erigo menjadi salah satu merek yang gencar melakukan pemasaran digital dengan melakukan *live shopping* di Shopee. Erigo merupakan salah satu merek pakaian lokal yang telah *go international*. Erigo menjual berbagai produk pakaian, seperti baju, jaket, celana, dan sebagainya. Dalam menjalankan bisnisnya, Erigo menjual produknya melalui *website* dan berbagai *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Tiktok Shop. Untuk menyukseskan penjualannya, Erigo melakukan *live shopping* di Shopee hampir 24 jam setiap harinya.

Melihat hal tersebut, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian ini dalam bentuk pertanyaan penelitian: apakah *live shopping* pada *e-commerce* Shopee memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo? Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengukur sejauh mana *live shopping* di Shopee dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Erigo.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis eksplanatori. Menurut (Neuman, 2013) pendekatan eksplanatori merupakan pendekatan dalam penelitian yang bersifat kausalitas atau menjelaskan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian yang bertujuan untuk memberikan pemahaman secara objektif. Dalam hal ini, penulis ingin melihat pengaruh antara variabel *live shopping* terhadap variabel keputusan pembelian produk Erigo di *e-commerce* Shopee.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Sugiyono (2018) survei merupakan pendekatan penelitian yang diterapkan untuk menghimpun data dari para responden yang mewakili sebagian dari populasi tertentu yang melibatkan penggunaan instrumen seperti kuesioner. Metode ini akan memungkinkan pengumpulan data secara sistematis dari responden yang merupakan konsumen produk Erigo.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk Erigo pada *e-commerce* Shopee yang jumlahnya tidak dapat dipastikan. Maka dari itu, jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 0,5 dan tingkat kesalahan 10% (Lemeshow et al., 1990). Sehingga, hasil sampel diperoleh sebesar 96,04, angka tersebut dibulatkan menjadi 100. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* jenisnya *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan teknik ini memungkinkan pemilihan sampel secara selektif berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Pernah menonton Shopee *live* Erigo
2. Pernah melakukan pembelian produk Erigo saat Shopee *live*

Terdapat variabel independen dan dependen dalam penelitian ini. Variabel independen merupakan variabel yang dipersepsikan sebagai penyebab atau faktor yang memiliki dampak terhadap variabel dependen yang menjadi fokus dalam penelitian. Variabel independen digunakan untuk menguji hipotesis atau menilai pengaruhnya terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Sedangkan Variabel dependen merupakan variabel yang dianggap sebagai akibat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dalam suatu penelitian yang menjadi alat ukur untuk menilai konsekuensi atau pengaruh dari perubahan dalam variabel independen (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan satu variabel independen, yaitu *live shopping* (X1) dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y1).

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan sementara, yang memerlukan pengujian melalui penelitian, dan berperan sebagai landasan atau kerangka kerja untuk menguji suatu permasalahan atau pertanyaan dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Maka dari itu, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: *Live shopping* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo (Y1)

H1: *Live shopping* (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo (Y1)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Keterangan
Laki-Laki	50%
Perempuan	50%

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat karakteristik responden pembelian produk Erigo di Shopee *live* yang dianalisis berdasarkan jenis kelamin. Responden terdiri dari 100 orang dengan proporsi yang seimbang antara laki-laki dan perempuan, yaitu dengan distribusi laki-laki 50 orang dan perempuan 50 orang.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Keterangan
Di bawah 18 Tahun	4%
18 – 30 Tahun	79%
30 – 45 Tahun	15%
Di atas 45 Tahun	2%

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat karakteristik responden pembelian produk Erigo di Shopee *live* yang dianalisis berdasarkan usia. Responden terdiri dari 100 orang dengan proporsi dibawah 18 tahun sebanyak 4 orang, 18 - 30 tahun sebanyak 79 orang, 30 - 45 tahun sebanyak 15 orang, dan di atas 45 tahun sebanyak 2 orang.

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Untuk menguji validitas, penulis menggunakan metode *Pearson's Correlation Product* (Sugiyono, 2018).

Tabel 3. Uji Validitas *Live Shopping*

Nomor Pernyataan	<i>rhit</i>	<i>rtab</i> (5%)	Keterangan
Pernyataan 1	0,267	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,423	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,541	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,572	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,484	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,327	0,195	Valid
Pernyataan 7	0,345	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,645	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,542	0,195	Valid
Pernyataan 10	0,576	0,195	Valid
Pernyataan 11	0,555	0,195	Valid
Pernyataan 12	0,523	0,195	Valid
Pernyataan 13	0,374	0,195	Valid
Pernyataan 14	0,589	0,195	Valid
Pernyataan 15	0,505	0,195	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Nomor Pernyataan	<i>rhit</i>	<i>rtab</i> (5%)	Keterangan
Pernyataan 1	0,534	0,195	Valid
Pernyataan 2	0,472	0,195	Valid
Pernyataan 3	0,559	0,195	Valid
Pernyataan 4	0,542	0,195	Valid
Pernyataan 5	0,534	0,195	Valid
Pernyataan 6	0,654	0,195	Valid

Pernyataan 7	0,587	0,195	Valid
Pernyataan 8	0,574	0,195	Valid
Pernyataan 9	0,478	0,195	Valid
Pernyataan 10	0,347	0,195	Valid
Pernyataan 11	0,305	0,195	Valid
Pernyataan 12	0,316	0,195	Valid
Pernyataan 13	0,321	0,195	Valid
Pernyataan 14	0,576	0,195	Valid
Pernyataan 15	0,322	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang terdapat pada variabel *live shopping* dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat pada nilai (r_{hit}) > (r_{tab}).

Uji reliabilitas merupakan tingkat konsistensi atau keandalan dari hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dengan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Cronbach Alpha (Sugiyono, 2018).

Tabel 5. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Item	Batas Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live Shopping</i>	0,771	15	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,762	15	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji realibilitas di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel *live shopping* sebesar 0,771 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,762 di mana kedua variabel tersebut lebih besar dari batas Cronbach's Alpha 0,60. Dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel *live shopping* dan variabel keputusan pembelian memiliki distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov (Sugiyono, 2018).

**Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.44137405
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.077
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, dapat dilihat diperoleh angka probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,118. Hal ini berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang bersifat kausal. Tujuannya adalah menentukan seberapa kuat hubungan kausal tersebut (Sugiyono, 2018).

**Tabel 7. Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.635	4.654		4.219	.000
LIVE SHOPPING	.703	.072	.704	9.814	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$Y = 19.635 +$$

Nilai konstan pada tabel di atas sebesar 19.635 memiliki arti bahwa variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel *live shopping*. Hal ini berarti, keputusan pembelian akan menurun apabila tidak dilakukan *live shopping*. Variabel *live shopping* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,703. Hal ini menunjukkan bahwa, jika *live shopping* meningkat satu persen, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,703.

Koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel *live shopping* terhadap variabel keputusan pembelian (Sugiyono, 2018).

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.491	3.459

a. Predictors: (Constant), LIVE SHOPPING

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, dapat dilihat kolom R Square sebesar 0,496. Hal ini berarti bahwa variabel *live shopping* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 49,6%. Sedangkan, 50,4% sisanya merupakan pengaruh dari faktor-faktor lainnya.

Uji parsial (t) digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh individual dari variabel *live shopping* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Ghozali, 2016).

**Tabel 9. Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.635	4.654		4.219	.000
LIVE SHOPPING	.703	.072	.704	9.814	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung pada variabel *live shopping*, yakni sebesar 9,814. Sedangkan, untuk nilai t tabel diperoleh dengan cara:

$$\begin{aligned} Df &= n - k - 1 \\ &= 100 - 2 - 1 \\ &= 97 \end{aligned}$$

Melihat pada tabel signifikansi dengan df sebesar 97, maka t tabel yang diperoleh ialah sebesar 1,985. Dengan demikian, t hitung (9,814) lebih besar dari t tabel (1,985). Hal ini berarti H₀

ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesisnya adalah terdapat pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee *live*.

Pembahasan

Perkembangan teknologi dan perilaku konsumen telah mentransformasi sistem jual beli dari metode tradisional menjadi digital. Awalnya, penjualan dilakukan di *offline store* dengan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Namun, dengan hadirnya *e-commerce*, berbelanja menjadi lebih mudah dan akses ke produk semakin luas. Inovasi terbaru dalam *e-commerce* adalah *live shopping* yang menggabungkan interaksi langsung dengan kenyamanan belanja *online*.

Live shopping telah menjadi tren dalam praktik *e-commerce*, yang menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan objektif. Hal ini turut diikuti berbagai merek, seperti Erigo. Erigo kerap melakukan *live shopping* di Shopee *live* hampir 24 jam setiap harinya, sehingga terus meningkatkan penjualannya. Shopee *live* yang dilakukan Erigo dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang dikarenakan terdapat beberapa aspek, seperti kredibilitas *host* dan sebagainya.

Host Erigo mampu menarik perhatian dan kepercayaan konsumen dengan cara menggunakan produk Erigo secara menarik, menyampaikan informasi produk secara jelas dan jujur, penguasaan produk yang baik, serta hiburan yang menarik dibuatnya. *Host* Erigo juga memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya, yang dapat memperkuat keterlibatan dan interaksi selama sesi *live* berlangsung. Mereka mampu menciptakan suasana yang ramah dan menarik, serta membuat konsumen merasa lebih nyaman untuk berinteraksi. Interaksi ini didukung oleh fitur Shopee *live*, seperti tanya produk dan kolom komentar. Sehingga, *host* dapat menjawab pertanyaan yang ada dengan cepat dan akurat.

Kualitas produk dalam belanja *online* menjadi bagian penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam Shopee *live*, konsumen dapat membentuk persepsi mereka terhadap kualitas produk berdasarkan informasi yang diberikan *host* dan pengalaman yang mereka dapatkan selama sesi *live*. *Host* Erigo mampu memperlihatkan detail produk dengan baik, mampu meyakinkan mengenai kualitas bahan, bahkan mampu menggunakan produk secara langsung, agar konsumen dapat menilainya secara lebih objektif.

Promo *live* yang menawarkan gratis ongkos kirim, potongan harga, atau *cashback* secara eksklusif dapat menciptakan persepsi nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Konsumen Erigo dapat merasakan keuntungan langsung dari penawaran yang diberikan hanya selama sesi *live* berlangsung. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan, tetapi juga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian demi mendapatkan penawaran tersebut sebelum waktu sesi *live* berakhir. Tidak hanya itu, Erigo menampilkan berbagai pilihan produk yang menarik perhatian konsumen dengan kombinasi kualitas baik, harga terjangkau, reputasi yang baik, dan popularitas yang tinggi. Hal ini membuat Erigo menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang mencari produk pakaian dan aksesoris berkualitas.

Terakhir, Faktor kemudahan dan kenyamanan untuk melakukan pembelian produk Erigo di Shopee *live* merupakan hal yang sangat dibutuhkan konsumen karena menciptakan pengalaman belanja lebih efisien.

Hasilnya, terdapat pengaruh positif *live shopping* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee *live*. Dengan total 100 responden terdapat distribusi yang seimbang antara laki-laki dan perempuan yang mencerminkan bahwa produk Erigo menarik minat laki-laki maupun perempuan dengan proporsi yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Erigo memiliki daya tarik yang merata antara laki-laki dan perempuan.

Sementara itu, berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas pembeli produk Erigo berada dalam rentang usia 18 - 30 tahun. Kelompok ini mendominasi responden dan mencerminkan bahwa produk Erigo sangat diminati oleh generasi muda yang kemungkinan besar termasuk dalam kategori pelajar, mahasiswa, atau pekerja muda. Dominasi ini mencerminkan bahwa produk Erigo memiliki daya tarik yang kuat di kalangan generasi muda.

Kelompok usia 30 - 45 tahun juga menunjukkan minat yang signifikan dengan 15% dari total responden. Ini mengindikasikan bahwa produk Erigo tidak hanya diminati oleh generasi

muda, tetapi juga menarik bagi kelompok usia yang lebih matang. Kelompok ini mungkin memiliki stabilitas finansial lebih tinggi, pengalaman belanja yang lebih luas, dan kebutuhan yang berbeda dalam hal produk dan layanan.

Sedangkan, kelompok usia di bawah 18 tahun dan di atas 45 tahun memiliki proporsi yang lebih kecil, masing-masing hanya 4% dan 2%. Proporsi kecil pada kelompok usia di bawah 18 tahun dapat disebabkan oleh keterbatasan finansial, karena usia remaja mungkin belum memiliki pendapatan atau masih bergantung pada orang tua untuk pembelian produk konsumsi seperti Erigo. Selain itu, pemahaman dan keterampilan teknis terkait penggunaan Shopee *live* dapat juga menjadi faktor yang memengaruhi, di mana remaja mungkin kurang berpengalaman. Sementara itu, pada kelompok usia di atas 45 tahun mungkin mencerminkan kurangnya pemahaman atau kenyamanan dalam menggunakan Shopee *live*. Kelompok usia ini mungkin lebih memilih untuk melakukan pembelian secara *offline* atau menggunakan platform belanja *online* lain yang lebih akrab bagi mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mengenai Pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (Survei pada Konsumen Erigo di Shopee *Live*). Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa *live shopping* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee *live* sebesar 49,6%. Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh *live shopping*. Sedangkan, 50,4% sisanya merupakan pengaruh dari faktor-faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini, seperti *brand trust*, *celebrity endorsement*, *flash sale*, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini diperoleh dari 100 responden yang mencerminkan konsumen Erigo di Shopee *live* setara antara laki-laki dan perempuan, serta pembelian produk Erigo di Shopee *live* didominasi oleh generasi muda. *Live shopping* memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan produk Erigo. Keberhasilan ini didukung oleh beberapa faktor, diantaranya kredibilitas *host* yang memberikan rasa aman dan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan, interaktivitas yang memungkinkan penonton untuk berinteraksi langsung dengan *host* dan mendapatkan jawaban secara *real time*, kualitas produk yang ditampilkan dengan baik dan dijelaskan secara detail, hiburan yang membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan, dan diskon khusus yang ditawarkan selama sesi *live shopping*. Selain itu, terdapat juga dukungan berbagai fitur Shopee *live* sehingga Erigo dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif serta objektif bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. and G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran (13th ed.). Erlangga.
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A study on the influence of e-commerce live streaming on consumer repurchase intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48.
- CNBC Indonesia. (2022). Orang RI Makin Doyan Belanja Online, Ini Buktinya. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20221027130846-4-382969/orang-ri-makin-doyan-belanja-online-ini-buktinya>
- CNBC Indonesia. (2023). 10 Menit Kurang, Erigo-Raffi Raih Omzet Rp 5 M di Shopee Live. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230819014525-37-464243/10-menit-kurang-erigo-raffi-raih-omzet-rp-5-m-di-shopee-live>
- Databoks. (2022). Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>
- Databoks. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- DataIndonesia. (2023). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>

- Ghozali, I. (2016). Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya.
- Kompas. (2023a). Ada 354 Juta Ponsel Aktif di Indonesia, Terbanyak Nomor Empat Dunia. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2023/10/19/16450037/ada-354-juta-ponsel-aktif-di-indonesia-terbanyak-nomor-empat-dunia>
- Kompas. (2023b). Kebiasaan Belanja "Online" Berlanjut meski Pandemi Melandai - Kompas.id. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/01/09/kebiasaan-belanja-online-berlanjut-meski-pandemi-melandai>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., Lwanga, S. K., & Organization, W. H. (1990). Adequacy of sample size in health studies. Chichester: Wiley.
- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The power of live stream commerce: A case study of how live stream commerce can be utilised in the traditional British retailing sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 71.
- Neuman, L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Purwantoro, A. &. (2022). *DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM*. Narotama University Press. <https://books.google.co.id/books?id=A92YEAAAQBAJ>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In Alfabeta.