J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.3, No.6, Oktober 2024

Pengaruh Program *Live Streaming* Terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Shopee

Dewi Salmaningrum[1], Asep Abdul Kodir[2], Fajar Ramadhan[3]
[1,2,3]Universitas Singaperbangsa Karawang
E-mail: sweetidew@gmail.com[1] , asepkodir120603@gmail.com[2] , fajar.ramadhan@feb.unsika.ac.id[3]

Article History:
Received: 05 Oktober 2024
Revised: 23 Oktober 2024
Accepted: 25 Oktober 2024

Keywords: *Live Streaming, Minat Beli Konsumen, Shopee*

Abstract: *Media sosial, atau sosial media, merupakan platform daring yang memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi dan berbagi berbagai jenis konten seperti teks, gambar, dan video, serta memberikan kesempatan bagi pengguna untuk terlibat dalam aktivitas sosial. Tulisan ini memusatkan perhatian pada fitur live streaming yang tersedia di platform Shopee dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam e- commerce tersebut. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Metode Uji Regresi Linear Sederhana. Sebanyak 30 responden dipilih sebagai sampel penelitian yang mewakili populasi yang lebih besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur live streaming (X) memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Shopee, dengan nilai F- hitung sebesar 65,596 yang melebihi nilai F-tabel 4,20, dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fitur live streaming secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee.*

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang, e-commerce telah menjadi salah satu pilar utama dalam kegiatan perdagangan global. Dalam upaya untuk meningkatkan pengalaman belanja online, platform e-commerce terus berinovasi dan memperkenalkan fitur-fitur baru yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi lebih dekat dengan produk yang mereka inginkan. Salah satu inovasi terkini yang semakin populer adalah fitur live streaming.

Live streaming telah menjadi fenomena yang mendominasi berbagai platform media sosial. Ketika memasuki ranah e-commerce, fitur ini membuka pintu untuk pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan. Shopee, salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, tidak ketinggalan dalam mengadopsi tren ini. Dengan memperkenalkan fitur live streaming, Shopee memberikan kesempatan bagi penjual untuk secara langsung berinteraksi dengan calon pembeli, memperlihatkan produk secara real-time, dan menjawab pertanyaan-pertanyaan secara langsung.

Meskipun popularitas fitur live streaming dalam konteks e-commerce semakin meningkat, pemahaman akan dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen masih terbatas. Oleh karena

itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis dampak dari fitur live streaming Shopee terhadap minat beli konsumen.

Dengan fokus pada penggunaan fitur live streaming di platform Shopee, penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi e-commerce, tetapi juga akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana inovasi teknologi dapat membentuk perilaku konsumen dalam konteks perdagangan elektronik. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri e-commerce yang terus berkembang.

LANDASAN TEORI

Live Streaming

Menurut Suhyar & Pratminingsih (2023), live streaming, yang sering dikenal sebagai penjualan langsung melalui media sosial, merupakan suatu inovasi dalam media yang memfasilitasi interaksi real-time yang menarik. Veonnita (tanpa tahun) menambahkan bahwa live streaming juga memberikan keamanan yang komprehensif kepada konsumen dengan memungkinkan mereka untuk melihat langsung produk yang ditawarkan, baik secara fisik maupun dari segi kualitasnya.

Dalam mengoperasikan penjualan produk melalui live streaming, para pelaku usaha perlu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan yang efektif dengan calon pembeli, yang pada akhirnya akan menjadi konsumen. Dengan menggunakan keterampilan komunikasi yang tepat dan strategis, diharapkan pesan dan promosi yang disampaikan oleh penjual dapat diterima dengan baik oleh audiens. Rahmawaty et al. (2023) menyatakan bahwa promosi yang efektif memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi konsumen dan mengatasi berbagai hambatan komunikasi yang mungkin timbul selama proses penjualan.

Menurut Rahmawaty et al. (2023), live streaming memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat dengan memungkinkan konsumen untuk tetap terhubung dengan berita yang disiarkan secara langsung. Sebagai contoh, ketika seseorang sibuk dengan pekerjaan dan tidak memiliki waktu untuk menonton televisi, fitur live streaming memungkinkan mereka tetap memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Fitur ini memberikan kesempatan bagi individu untuk mendapatkan informasi meskipun mereka sedang sibuk dengan tugas-tugas mereka.

Menyisipkan fitur live streaming di platform "Shopee" dapat meningkatkan minat beli konsumen secara daring, seperti yang disampaikan oleh Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan et al. (2023). Penyampaian informasi yang rinci mengenai produk membantu konsumen dalam menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan kualitas yang optimal.

Minat Beli

Menurut beberapa peneliti seperti Farid et al. (2023), minat beli, yang juga dikenal sebagai "purchase intention," dapat dijelaskan sebagai estimasi akan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Dengan demikian, minat beli menjadi indikator dari keinginan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau layanan, di mana semakin tinggi minat beli, semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut.

Minat beli muncul ketika seseorang telah memperoleh informasi yang memadai tentang produk yang diminatinya dan merasa cenderung untuk segera bertindak sebelum melakukan pembelian. Pengertian tentang minat beli konsumen telah diungkapkan oleh Mathur (1999), Rakib, Pramanik, Al Amran, Islam & Sarker (2022), dan Shalehah, Moslehpour & Trisno (2019), melalui

pernyataan seperti "saya akan sepenuhnya mempertimbangkan untuk membeli produk dari merek ini," "saya berharap untuk membeli dari merek ini," dan "saya akan benar-benar merencanakan untuk membeli produk dari merek ini." Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai rencana untuk melakukan pembelian produk tertentu.

Minat pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh evaluasi atau penilaian yang diberikan terhadap produk tersebut. Jika manfaat yang diterima lebih besar daripada biaya yang harus dibayar, maka keinginan konsumen untuk membeli akan meningkat. Namun, jika manfaat yang diperoleh tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, konsumen kemungkinan akan menolak pembelian dan mencari produk serupa di toko online lainnya, sesuai dengan penelitian Nainggolan & Heryenzus (2018). Para penjual berupaya memberikan dampak yang signifikan kepada calon pembeli dan memicu minat konsumen terhadap barang atau produk yang mereka tawarkan, seperti yang disampaikan oleh Anbiya & Sofyan (2020).

Variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu live streaming (X) sebagai variabel independen, dan minat pembelian (Y) sebagai variabel dependen, digunakan sebagai kerangka konseptual dalam penelitian ini. Dengan menggunakan kerangka konseptual ini, diharapkan mempermudah pemahaman terhadap permasalahan yang dibahas dalam judul penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipilih adalah pendekatan kuantitatif, dengan menerapkan Uji Regresi Linear Sederhana. Penelitian ini akan menggunakan Regresi Linear Sederhana untuk menguji sebuah sampel yang terdiri dari 30 responden, yang akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

Proses pengambilan sampel dimulai dengan melakukan identifikasi awal terhadap sejumlah individu. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa individu tersebut memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan, seperti memiliki langganan aplikasi "Shopee" selama lebih dari satu tahun dan memiliki riwayat pembelian di platform tersebut. Setelah memverifikasi bahwa individu tersebut adalah pengguna aktif "Shopee", langkah berikutnya adalah menyebarkan kuesioner atau survei secara daring menggunakan formulir Google yang disebarkan melalui WhatsApp. Setelah data terkumpul, dilakukan pengorganisasian dan penghitungan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna "Shopee" di wilayah Jabodetabek, yang menghasilkan partisipasi dari 30 responden. Data yang terkumpul kemudian diproses menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Hasil perhitungan tersebut termasuk dalam Tabel 1 di bawah ini, yang mencantumkan hasil analisis regresi linear sederhana:

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.954	3.986		-.490	.o628
	X	1.033	.128	.837	8.099	.000

Sumber: Data SPPS, 2024

Hasil dari analisis data menghasilkan persamaan regresi Linear sederhana, sebagai berikut:

$$= a + B$$
$$= -1.954 + 1.033$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut, sesuai dengan Tabel 1, adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α = -1,954) mengindikasikan bahwa jika semua nilai variabel X = 0, maka nilai pembelian akan mencapai -1,954.
2. Koefisien penjualan live streaming (X = 1,033) menunjukkan bahwa setiap kali terjadi perubahan sebesar 1 unit pada koefisien penjualan live streaming, maka minat beli akan mengalami perubahan sebesar 1,033 satuan.

Tabel 2. Hasol Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig
1	Regression	1013.980	1	1013.980	65.596	.000
	Residual	432.820	28	15.458		
	Total	1446.800	29			

Sumber: Data SPPS, 2024

Dalam Tabel 2, nilai F dan Sig adalah indikator apakah terdapat pengaruh simultan atau tidak antara variabel live streaming terhadap variabel minat beli. Ketika F.hitung > F.tabel atau Sig < α (5% atau 0,05) maka terdapat pengaruh simultan antara variabel live streaming terhadap variabel minat beli. Begitupula sebaliknya, jika F.hitung < F.tabel atau Sig > α , maka tidak ada pengaruh simultan antara variabel live streaming terhadap variabel minat beli.

Koefisien regresi (β) dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Analisis tersebut menunjukkan bahwa dengan nilai F-hitung sebesar 65,596 yang melebihi nilai F-tabel 4,20, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, variabel penjualan live streaming secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837	.701	.690	3.932

Sumber: Data SPPS, 2024

Dalam Tabel 3, nilai R Square (R^2) adalah sebuah indikator yang mengukur seberapa besar dampak model terhadap variabel yang bergantung padanya. Ketika nilai R^2 adalah 0, itu menunjukkan bahwa tidak ada variasi dalam variabel yang dipengaruhi oleh hubungan antara variabel dependen dan independen. Sebaliknya, ketika nilai R^2adalah 1, itu menandakan bahwa semua variasi dalam variabel dependen sepenuhnya dipengaruhi oleh variabel independen, sehingga nilai R^2 selalu berada di rentang antara 0 dan 1.

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 3 mengenai uji autokorelasi, didapatkan nilai R^2sebesar 0,701, yang menunjukkan bahwa sekitar 70,1% dari variasi dalam minat beli

dipengaruhi oleh faktor live streaming. Sementara itu, sekitar 29,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terkait dengan live streaming. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang mungkin memengaruhi minat beli konsumen di platform e-commerce "Shopee". Perhitungan nilai R sebesar 0,837 mengungkapkan adanya korelasi antara variabel live streaming dan minat beli, menunjukkan hubungan yang kuat antara keduanya.

KESIMPULAN

Faktor-faktor yang memengaruhi variabel live streaming meliputi daya tarik iklan yang disajikan dalam siaran langsung di platform "Shopee", langsungnya penawaran produk selama siaran, dan ketersediaan tautan yang mudah diakses oleh konsumen selama siaran berlangsung. Promosi penjualan juga terpengaruh oleh promosi menarik yang diberikan selama siaran, dimana konsumen dapat melihat kondisi barang secara langsung.

Interaksi antara penjual dan konsumen juga memiliki dampak pada indikator hubungan masyarakat, yang diperkuat dengan ketersediaan tautan atau kontak yang memudahkan pembelian. Ketika berbelanja secara efektif dan adanya kecenderungan untuk langsung membeli produk selama siaran, ini juga memengaruhi indikator penjualan langsung. Interaksi antara penjual dan konsumen, termasuk fitur komentar untuk pertanyaan tentang produk dan kemudahan dalam bernegosiasi selama siaran, juga turut mempengaruhi indikator penjualan pribadi.

Temuan ini memiliki implikasi yang penting bagi praktisi e-commerce. Mereka dapat memanfaatkan fitur live streaming dengan lebih strategis untuk meningkatkan minat beli konsumen. Misalnya, penjual dapat meningkatkan interaksi langsung dengan calon pembeli, menyediakan informasi yang lebih lengkap tentang produk, dan menawarkan promosi eksklusif selama sesi live streaming. Selain itu, penjual juga perlu memastikan kualitas penyiaran live streaming, termasuk aspek visual, audio, dan konten yang disampaikan, agar dapat mempertahankan minat dan kepercayaan konsumen.

Namun demikian, perlu diingat bahwa meskipun live streaming memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen, masih ada faktor-faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti reputasi merek, keandalan pengiriman, dan layanan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan untuk melibatkan pendekatan holistik dalam merancang strategi pemasaran e-commerce yang efektif.

DAFTAR REFERENSI

Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, D., Yulius, A., Aprillia, A., Bisnis, F., & Kristen Maranatha, U. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA, 4(4), 809–821.

Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Riset Entrepreneurship, 6(2), 80. https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956

Ramadhayanti, F. N., Mulyadi, & Rasywir, E. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi TIX ID Di Kota Jambi Menggunakan Metode EUCS. Jurnal Ilmiah Media Sisfo, 17(1), 143–151. https://doi.org/10.33998/mediasisfo.2023.17.1.792

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintificid 2 *Corresponding Author. In Management Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 4,

Issue 2).
Veonnita, R. (n.d.). Pengaruh PersepsiKemudahan, Kegunaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA.
Victor Kamanda, S. (n.d.). Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. 2(1), 1–7.
Wahdiniwaty, R., Deri Firmansyah, Ms., & Nanang Suryana, M. (n.d.). Strategi Pemasaran Digital Perspektif Teoritis Dan Praktik Penerbit Cv. Eureka Media Aksara.
Wardhana, A. (n.d.). Perilaku Konsumen Di Era Digital Penerbit Cv. Eureka Media Aksara.daftar referensi disesuaikan dengan aturan APA Style 6 th edition.