

PENGARUH FITUR LIVE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE

Susilawati Silitonga *¹
Wulan Fitri Nasution ²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan

*e-mail: susilawatisilitonga8@gmail.com¹, wulanfitri021200@gmail.com²

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia. Shopee, salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, menawarkan berbagai fitur menarik untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan, termasuk fitur live streaming. Fitur ini memungkinkan penjual untuk mendemonstrasikan produk mereka secara real-time kepada calon pembeli. Selain itu, harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fitur live streaming dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui survei online yang diisi oleh 93 pengguna Shopee di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur live streaming dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan e-commerce Shopee. Fitur live streaming memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa fitur live streaming dan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada pelanggan e-commerce Shopee. Penjual di Shopee perlu memanfaatkan fitur live streaming secara efektif untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Selain itu, penjual juga perlu menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik minat pembeli. Penelitian ini memiliki implikasi bagi penjual dan platform e-commerce seperti Shopee.

Kata kunci: E-commerce, Harga, Fitur Live Streaming, Keputusan Pembelian, Shopee

Abstract

The development of digital technology has driven the rapid growth of e-commerce in Indonesia. Shopee, one of the leading e-commerce platforms in Indonesia, offers various interesting features to enhance customers' shopping experience, including a live streaming feature. This feature allows sellers to demonstrate their products in real-time to potential buyers. In addition, price is an important factor considered by customers in making purchasing decisions. This research aims to analyze the influence of live streaming features and prices on product purchasing decisions for Shopee e-commerce customers. This research uses quantitative methods with multiple linear regression analysis techniques. Data was collected through an online survey filled in by 93 Shopee users in Indonesia. The research results show that the live streaming feature and price have a significant influence on product purchasing decisions for Shopee e-commerce customers. The live streaming feature has a positive influence on purchasing decisions, while price has a negative influence on purchasing decisions. It can be concluded that the live streaming feature and price are important factors that influence product purchasing decisions for Shopee e-commerce customers. Sellers on Shopee need to utilize the live streaming feature effectively to increase their product sales. Apart from that, sellers also need to set competitive prices to attract buyers' interest. This research has implications for sellers and e-commerce platforms like Shopee.

Keywords: E-commerce, Prices, Live Streaming Features, Purchase Decisions, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara berbelanja masyarakat modern. E-commerce menjadi salah satu bentuk adaptasi teknologi yang paling populer, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online dengan mudah dan cepat. Di Indonesia, salah satu platform e-commerce terbesar adalah Shopee. Shopee terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai fitur yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Salah satu fitur terbaru yang diperkenalkan

adalah fitur live, di mana penjual dapat melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk mereka. Fitur ini memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli, yang diyakini dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Selain fitur live, faktor harga juga menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian produk. Harga yang kompetitif sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam memilih produk di platform e-commerce. Kombinasi antara fitur live dan penawaran harga yang menarik diharapkan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut. Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan. Sedangkan keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi (Sofyan et al., 2022).

Pemanfaatan media sosial memegang peranan yang cukup penting baik untuk kepentingan pribadi, bisnis ataupun organisasi. Untuk pemanfaatan secara pribadi, peranan media sosial digunakan biasanya digunakan sebagai media pertemanan, media informasi, media hiburan dan sarana aktualisasi diri penggunanya dan dapat juga untuk keperluan bisnis sedangkan dari sisi komersial, penggunaan media sosial untuk kepentingan bisnis merupakan hal yang sudah tidak bisa dihindari (Muhammad Arief Gunawan, 2023).

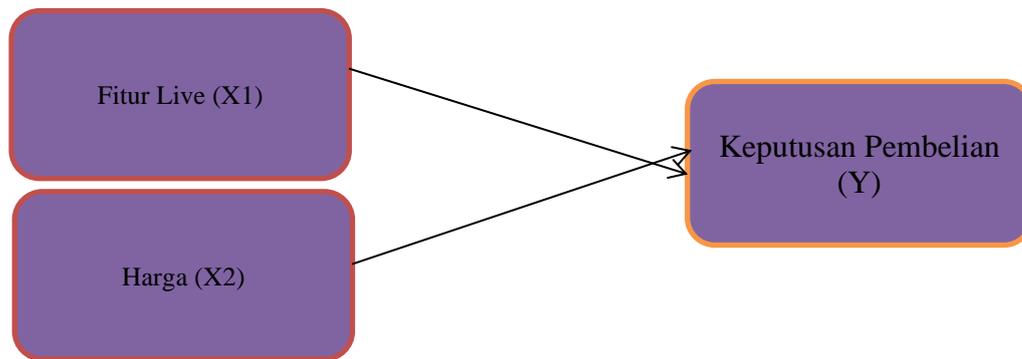
Salah satu fitur sosial media yang dapat secara langsung memberikan pengaruh terhadap penjualan produk adalah fitur live. Fitur live video streaming ini memberikan kebebasan bagi pengguna untuk melakukan siaran langsung dari smartphone yang mereka miliki. Meskipun sama-sama memiliki fitur live video streaming, tetapi ada beberapa perbedaan dalam fitur live video streaming yang disediakan oleh masing-masing platform media sosial (Ginting & Harahap, 2022).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), didalam variable harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut (Riyono & Budiharja, 2016) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) menyatakan harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Farida, Tarmizi, & November, 2016), harga (price) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penetapan harga bias menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

Sedangkan menurut (Alma, 2013), harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 kerangka berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur live dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan e-commerce Shopee. Secara khusus, penelitian ini akan mengevaluasi:

1. Sejauh mana fitur live mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian.
3. Interaksi antara penggunaan fitur live dan penawaran harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan memahami pengaruh kedua faktor tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi para pelaku e-commerce dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, serta memberikan kontribusi pada literatur akademis terkait perilaku konsumen dalam konteks e-commerce.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang menggunakan data numeric dan statistic untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh fitur live dan harga terhadap keputusan pembelian di E-commerce Shopee. dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner digital yang disebarakan kepada orang- orang secara random menggunakan sosmed Instagram dan Tiktok. Populasi dalam penelitian ini adalah para penggunaan shopee dari berbagai wilayah. isi dari pada kuesioner yang kami buat terdapat identitas responden seperti usi, jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan serta 15 pernyataan yang akan dijawab oleh responden megenai pengaruh fitur live dan harga terhadap keputusan pembelian di shopee. dan dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebesar 93 responden yaitu pengguna shopee dari berbagai wilayah. Teknik analisis data dalam penelitian ni menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, dan koefisien determinasi. Dengan pengolahan data menggunakan program software SPSS (statistic package for the social science)25.00 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Berganda

Adapun regresi linear berganda bertujuan untuk melihat hubungan dan arah hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persamaan. Persamaan Regresi Berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.469	1.136		2.174	.032
	Fitur Live	.588	.083	.603	7.100	.000
	Harga	.248	.081	.261	3.067	.003

Berdasarkan tabel di atas hasil dari proses yang menggunakan program software SPSS sebagai penghitungan, maka hasilnya sebagai berikut :

$$Y = 2.469 + 0,588 X_1 + 0,248 X_2 + e$$

1. Konstanta mempunyai nilai regresi sebesar 2,469, artinya jika variabel fitur live (X1) dan harga (X2) dianggap nol, maka ada kenaikan Loyalitas keutusan pembelian 2.469.
2. Fitur Live (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,588 dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel harga sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan Keputusan pembelian 5,88%
3. Harga (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,248 dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Promosi sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 2,48%.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun secara parsial.

a. Uji t

Tujuan dari Uji t adalah untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan atau tidak dalam hubungan antara variabel X1 dan X2 terhadap Y. data tersaji pada tabel di bawah ini, adapun t tabel = 1,98 (lihat tabel t untuk N=93)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.469	1.136		2.174	.032
	Fitur Live	.588	.083	.603	7.100	.000
	Harga	.248	.081	.261	3.067	.003

Pengaruh Fitur Live terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel fitur live menunjukkan nilai t =7,100 > t tabel = 1,98 dengan nilai signifikansi sebesar =0,000 < 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa fitur live memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel promosi menunjukkan nilai t hitung =

3.067 > t tabel = 1,98 dengan nilai signifikansi sebesar = 0,031 < 0,05 dengan demikian berarti Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil perhitungan Uji F disajikan pada tabel di bawah ini :

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.561	2	217.280	80.771	.000 ^b
	Residual	242.106	90	2.690		
	Total	676.667	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Fitur Live

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai Fhitung = 80,771 > dari F tabel = 4,10 (lihat tabel F untuk N = 10) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian fitur live dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square.

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	Sig. Change
1	.801 ^a	.634	1.64014	R Square Change F Change df1 df2	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Fitur Live

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi R Square sebesar 0,642, hal ini berarti fitur live dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 64% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya 36% Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti melakukan pembahasan tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian

Fitur live memungkinkan penjual untuk menunjukkan produk secara detail, memberikan demonstrasi penggunaan, dan menunjukkan kualitas produk. Ini membantu konsumen untuk lebih memahami produk yang mereka minati adalah hal yang sangat diminati bagi setiap konsumen.. Fitur live stream pada media sosial tidak hanya ditujukan untuk berjualan tetapi juga membuat perspektif orang lain terhadap brand, produk, perusahaan atau bahkan diri kamu sendiri. Ada berbagai macam hal mengenai fitur live streaming di media sosial. Kelas work telah menyediakan ulasan lengkapnya, langsung saja kita bahas bersama-sama (Puspitaningrum et al., 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fitur live menunjukkan nilai $t = 7,100 > t$ tabel = 1,98 dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,000 < 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa fitur live memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang murah dan sesuai pelayanan adalah harapan setiap pelanggan, apalagi di saat munculnya pesaing-pesaing baru, perusahaan memberikan tingkat harga yang jauh lebih murah kepada pelanggan lamanya, hal ini tentunya akan memberikan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung $= 3,067 > t$ tabel = 1,98 dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,031 < 0,05$ dengan demikian berarti harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Fitur Live dan Harga terhadap Keputusan pembelian

Fitur live dan Harga merupakan dua variabel yang mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan, promosi yang baik dengan penawaran-penawaran yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Harga juga akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah produk, jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung $= 80,771 >$ dari F tabel $= 4,10$ (lihat tabel F untuk $N = 10$) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian fitur live dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Variabel harga dan kualitas fitur berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ecommerce Shopee. Dari hasil uji t dalam koefisien regresi penelitian di peroleh hasil positif yang artinya bahwa harga dan kualitas fitur sangat berperan bagi kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di Shopee.

Variabel harga dan kualitas fitur berpengaruh terhadap kepuasa pelanggan. dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa fitur Shopee live lebih menghemat waktu dalam pembelian sehingga konsumen tidak perlu melakukan pembelian secara offline agar konsumen tidak perlu mengeluarkan waktu yang terbuang dengan percuma.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas fitur shopee live dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada E-commerce Shopee dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara kualitas fitur shopee live dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada E-commerce Shopee. dari hasil uji F dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian pada Ecommerce Shopee terbukti dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas fitur live.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S., & Ma'ruf, A. (2020). "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion di Marketplace." *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 12(2), 123-135.
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Streimikiene, D., & Channar, Z. A. (2017). "Interactive Marketing and Its Impact on Customer Satisfaction–Case of E-commerce in South Asia." *Journal of Business Economics and Management*, 18(2), 343-364.
- Ardiansyah, M., & Putri, A. P. (2019). "Pengaruh Interaksi Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 14(3), 208-220.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management" (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, J. K., & Lee, W. J. (2020). "The Effects of Live Streaming on Customer Satisfaction and Loyalty in E-commerce." *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 245-265.
- Nasution, M. D. T. P., & Siregar, V. (2018). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-commerce." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 77-89.
- Nugroho, S. A., & Wijaya, T. (2021). "Analisis Pengaruh Fitur Live Shopping dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Shopee." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(4), 198-210.
- Prasetyo, E., & Raharjo, S. (2021). "Pengaruh E-commerce Features and Pricing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 88-95.
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2013). "Continuance Intention of Blog Users: The Impact of Perceived Enjoyment, Habit, User Involvement and Blogging Time." *Behaviour & Information Technology*, 32(6), 570-583.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). "The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase Intention." *Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681.