

The Influence of Shopee Live Promotional Media on Product Purchase Decisions

Vera Maria^{1*}, Narita Maulidya Putri², Zahwa Farellia Nindia Putri³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Corresponding Author: Vera Maria vera.maria@untirta.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords : Streaming Media, Promotion, Interaction, Opinion, Client

Received : 04 May

Revised : 25 May

Accepted: 28 June

©2024 Maria, Putri, Putri:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze purchasing decisions using promotional media conducted through the online marketplace platform Shopee Live or streaming, which allows sellers and consumers to interact in real time. This research also discusses consumer behavior in relation to purchasing decisions.

Pengaruh Media Promosi Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Vera Maria^{1*}, Narita Maulidya Putri², Zahwa Farellia Nindia Putri³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Corresponding Author: Vera Maria vera.maria@untirta.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Media Streaming, Promosi, Interaksi, Keputusan, Konsumen

Received : 04 Mei

Revised : 25 Mei

Accepted: 28 Juni

©2024 Maria, Putri, Putri:
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Shopee live merupakan salah satu wadah dari sekian banyak fitur yang ditawarkan oleh shopee untuk digunakan dalam berbelanja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keputusan pembelian dengan penjualan menggunakan media promosi yang dilakukan melalui platform jual beli online shopee live atau streaming, yang memungkinkan penjual dan konsumen dapat berinteraksi secara real time. Penelitian ini juga membahas tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Menghadapi globalisasi era dan pertumbuhan ekonomi yang sedang berlangsung saat ini, dunia usaha semakin ketat dalam persaingan. Untuk itu perusahaan harus bisa bersaing agar tidak tertinggal dengan yang lain. Dsjeengan persaingan yang ketat, perkembangan teknologi juga semakin naik pesat, sehingga dapat memudahkan dalam usaha bisnis yang dijalani oleh perusahaan maupun customer.

Sejalan dengan berkembangnya teknologi sekarang ini banyak platform atau business online seperti shopee, tokopedia, dan lazada bermunculan. Dengan adanya platform tersebut, sangat memudahkan client mulai dari kalangan remaja hingga kalangan dewasa berbelanja untuk kebutuhan sehari hari. Produk yang ditawarkan juga bervariasi mulai dari makanan, perabotan rumah tangga, elektronik, dan lain lain. Proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa indispensable tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga dapat dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen.

Salah satu platform e-commerce yang populer di Indonesia adalah Shopee, yang terus berinovasi untuk menarik perhatian konsumen. Shopee menjadi salah satu e-commerce Indonesia dengan pengunjung 190,7 juta pada Agustus 2022 menempati posisi Jumlah ini meningkat 11,37% dibandingkan perhitungan bulan sebelumnya yang hanya 171,2 juta pengguna. Diketahui banyak masyarakat Indonesia yang membeli produk perawatan wajah di Shopee. Shopee sangat populer di kalangan pengguna karena memberikan kemudahan untuk membeli berbagai jenis produk termasuk perlengkapan rumah tangga, elektronik, fashion, dll. Salah satu inovasi yang diperkenalkan adalah fitur live streaming, yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada calon pembeli.

Kehadiran live streaming sebagai media promosi memberikan pengalaman yang interaktif dan real-time bagi konsumen, sehingga mereka dapat melihat produk secara lebih detail, mengajukan pertanyaan langsung kepada penjual, dan mendapatkan informasi yang lebih jelas sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan dengan media promosi konvensional, yang cenderung bersifat satu arah dan kurang interaktif.

TINJAUAN PUSTAKA

Live streaming

Live streaming adalah salah satu platform yang mempunyai fitur yang memungkinkan penjual dan pelanggan dapat berinteraksi langsung. Pelanggan

atau pengguna dapat berkomunikasi dengan penjual melalui fitur komentar, yang memindai layar secara real time (Song & Yu-li Liu, 2021). Kegiatan ini dapat terjadi secara bersamaan saat penjual memajang dan mempresentasikan produk mereka, dan konsumen juga dapat berkomunikasi dengan konsumen lain untuk mendapatkan informasi tentang kualitas atau jenis produk yang mereka butuhkan. Dengan demikian, live streaming dapat dianggap sebagai ruang atau media promosi yang memberikan informasi, memengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli, dan setia terhadap produk tersebut.

Live streaming menurut (Ginting dan Harahap, 2022) tindakan pengecer atau (retailer) dianggap sebagai *live streaming* marketing yang bertindak sebagai penyalur video kejadian secara *real time* atau secara langsung. Menurut (Hudha et.,al 2021) interaksi secara realtime dari siaran *live streaming* yang dilakukan antara penjual dan calon pelanggan mampu mendorong niat beli dari konsumen dengan membeli barang tersebut. Menurut (Chen et.,al 2020) fokus dari *key opinion leaders* atau *steamer* pada siaran langsung *e-commerce* mampu membuat pembeli melakukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian online menurut (Putri & Iriani, 2019) adalah suatu proses seleksi dimana dua atau lebih alternatif tindakan dievaluasi dan salah satunya dipilih. Proses seleksi ini erat kaitannya dengan kepribadian pribadi, penyedia/layanan, kualitas website, sikap pembelian, niat membeli online, dan pengambilan keputusan. Proses keputusan pembelian merupakan upaya pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Sari, 2022), terdapat beberapa indikator keputusan pembelian. yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Menurut Pulungan (2021) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan akhir yang dapat diambil konsumen dalam menanggapi kebutuhan mereka melalui serangkaian proses penilaian dan sebagian pilihan yang ada. Dalam setiap pembelian, konsumen selalu melakukan pertimbangan yang melewati beberapa proses. sehingga konsumen akan mengetahui apa saja yang terlibat saat pengambilan keputusan dan bisa mengetahui bagaimana memilih yang sesuai

(Buchari Alma, 2018). keputusan pembelian merupakan keputusan yang ditetapkan oleh konsumen serta dipengaruhi oleh banyak faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, harga, lokasi, produk, physical evidence, promosi, people dan proses. Setelah itu terbentuk suatu sikap untuk mengolah segala informasi yang didapatkan lalu di ambilah sebuah keputusan. Indikator keputusan pengambilan pembelian dalam (Winasis, Widiанти dan Hadibrata. 2022) terdiri dari :

1. Sesuai dengan kebutuhan
2. Memiliki manfaat
3. Ketepatan membeli produk
4. Pembelian ulang

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono (2020:7) Metode penelitian kualitatif deskriptif mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata atau gambar, menghindari angka. Setelah dianalisis, data diberikan deskripsi sehingga orang lain dapat memahaminya. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia serta menganalisis kualitasnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif untuk melakukan penelitian pada kondisi objek yang alamiah. Dengan kata lain, peneliti menyajikan hasil penelitian secara kualitatif deskriptif melalui data yang dikumpulkan, yang berupa kata-kata dan bukan angka, yang berasal dari wawancara.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Dalam penelitian ini, observasi adalah pengamatan. Pengamatan ini dilakukan melalui pendekatan observasi partisipatoris, yang berarti peneliti memposisikan dirinya sebagai partisipan sebagaimana orang lain memposisikan dirinya sebagai partisipan.

2. Wawancara

Untuk mendapatkan data yang akurat, wawancara dilakukan. Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai lima mahasiswa yang sedang berusaha dan suka berbelanja dengan Shopee Live. Setiap wawancara ditanyai tentang penggunaan dan kesan berbelanja dengan Shopee Live. Berikut adalah jenis pertanyaan yang diajukan kepada para informan: Sudah berapa kali anda menggunakan fitur live shopping di aplikasi shopee?

1. Hal apa yang membuat Anda tertarik untuk menggunakan Shopee Live dibandingkan dengan metode berbelanja online lainnya?
2. Apakah ada kendala atau kekurangan yang Anda temui saat menggunakan Shopee Live.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil dari wawancara dengan 5 informan yang merupakan pengguna aktif Shopee Live, mereka memberikan beberapa wawasan penting mengenai pengalaman dan persepsi pengguna terhadap fitur ini.

Frekuensi penggunaan:

Frekuensi penggunaan fitur shopee live yang didapat dari wawancara ini adalah sekitar 50-70%. Para informan bercerita bahwa mereka sering menggunakan live streaming sebagai wadah berbelanja dibanding check out dengan cara biasa.

Interaktivitas dan Informasi Produk:

Saat menggunakan fitur shopee live, informan dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Dalam fitur ini, informan bisa mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan selama siaran langsung berlangsung dan mendapatkan jawaban dari penjualan secara real time. Informan juga berkesempatan untuk melihat produk secara langsung dan mendapatkan informasi yang real time dapat membantu informan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Interaksi langsung melalui sesi live streaming memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan membangun kepercayaan yang lebih kuat antara kedua belah pihak, hal ini sangat mempersingkat waktu antara informan dan penjual.

Penawaran Spesial:

Didalam live streaming juga terdapat beberapa voucher yang dapat diklaim oleh informan, seperti voucher eksklusif yang hanya diberikan saat live streaming berjalan menjadi daya tarik utama para informan untuk menggunakan fitur ini. Voucher yang diberikan seperti diskon potongan ongkos kirim maupun diskon potongan produk, menjadi alasan bagi para informan berbelanja di shopee live.

Kendala Koneksi:

Sejauh ini kendala yang dialami yang sedikit mengganggu para informan saat menggunakan fitur ini adalah koneksi jaringan. Ketidakstabilan jaringan penjual ataupun para informan sangat memakan waktu lebih dan dapat tertinggal saat pendemonstrasian produk.

Interaktivitas dan keterlibatan pengguna adalah fitur utama Shopee Live, situs belanja yang memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Live streaming sangat bermanfaat bagi konsumen karena dapat melihat produk secara langsung dan menerima informasi detail yang tidak dapat diperoleh hanya dari gambar atau deskripsi produk. Penawaran khusus selama sesi langsung adalah strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong lebih banyak pengguna bergabung dalam sesi live yaitu dengan mengadakan beberapa voucher yang menarik diantaranya bisa bayar ditempat, gratis ongkir, cashback, potongan harga, dan voucher lainnya. Sehingga konsumen merasa beruntung jika mengikuti live.

Namun kesuksesan Shopee Live juga bergantung pada kestabilan koneksi internet. Koneksi yang tidak stabil dapat mengganggu sesi siaran langsung dan menurunkan kualitas pengalaman berbelanja pengguna. Oleh karena itu, peningkatan infrastruktur Internet merupakan elemen kunci untuk mendukung pengembangan lebih lanjut platform ini. Kualitas produk yang diterima melalui Shopee Live secara umum memuaskan, hal ini menunjukkan bahwa demonstrasi produk secara langsung dapat mengurangi risiko pembelian yang tidak sesuai ekspektasi. Ini juga membantu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap penjual dan platform itu sendiri.

Secara keseluruhan, Shopee Live berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih informatif dan interaktif sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna. Untuk memaksimalkan potensi Shopee Live, merchant terus meningkatkan kualitas presentasi produknya dan pengguna didorong untuk memiliki koneksi internet yang sesuai sebelum berpartisipasi dalam sesi live.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh media promosi Shopee Live terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan promosi melalui sesi live streaming memiliki dampak yang signifikan dalam perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee Live tidak hanya sekedar sebagai alat promosi dan berjualan saja, tetapi juga sebagai wadah untuk interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Interaksi ini membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Live streaming sangat menguntungkan konsumen karena konsumen dapat melihat penjual memberikan demonstrasi produk yang lebih mendetail, memberikan penjelasan langsung mengenai fitur, manfaat, dan cara penggunaan produk. Hal ini tidak hanya memberikan informasi yang lebih kepada konsumen, tetapi juga dapat mengatasi ketidakpastian yang mungkin dimiliki konsumen terhadap produk yang belum pernah dilihat secara langsung.

kehadiran Shopee Live dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Keterlibatan langsung antara penjual dan konsumen melalui live streaming membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini juga membantu mengurangi hambatan dalam pembelian online, seperti kekhawatiran akan kualitas produk.

PENELITIAN LANJUTAN

Dalam penulisan artikel ini peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari segi bahasa, penulisan, dan bentuk penyajian mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti sendiri. Oleh karena itu,

demi kesempurnaan artikel ini, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

An'nissa Ita Yulianti, Novita Risma Maharani, Yusmaneti. Pengaruh Harga Dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Vol.3, No.1 Februari. 2023

Anisa Anisa, Ririn Risnawati Nurul Chamidah. Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Komunikasi Pemberdayaan Vol. 1, No.2, Desember. 2022

Dhea Furianto, Agus Kusnawan. Pengaruh Viral Marketing, Live Streaming Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi. Vol.3, No.1, April. 2023

Ditha Prasanti. Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. Jurnal Lontar Vol. 6 No 1 Januari-Juni. 2018

<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-metode-observasi-dan-contohnya/>

Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, Linda. Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce "Shopee". Vol. 6 No.2, 80-93. 2023