

Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee)

Oleh:

Khairina Vindy Zalfa

Lilik Indayani

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2024

Pendahuluan

- Fashion tidak sekedar keinginan tetapi juga digunakan untuk mengekspresikan status sosial di masyarakat. Fashion mengandung unsur kebaruan sehingga cenderung berumur pendek dan tidak abadi. Trend fashion merupakan sebuah desain dan bentuk produk fashion yang dihubungkan pada musim tertentu dalam perubahan gaya lalu diekspresikan melalui objek desain, kebutuhan pola pakaian, hingga memenuhi data yang diperlukan untuk membuat model.
- Shopee didirikan di Singapura pada tahun 2015. Shopee merupakan e-commerce dengan kategori marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Shopee memiliki sekitar 237 juta kunjungan pada september 2023, dan meningkat hingga 38% dari awal tahun (databoks). Pada pengguna Shopee terbanyak ada pada generasi Y sebanyak 51% dengan rentang umur 18 sampai 35 tahun hasil riset ini dilakukan oleh IPSOS.

Shopee merupakan marketplace yang menyediakan platform perdagangan untuk jual beli berbagai jenis produk salah satunya yang populer adalah produk fashion. Shopee juga memberikan jaminan seperti gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, jaminan uang kembali dan mengatur dengan jelas sistem pembelian mulai dari pembayaran, pengiriman hingga konsumen menerima barang serta penetapan harga pada marketplace shopee sangat kompetitif

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Pertanyaan Penelitian : Apakah Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), dan Affiliate Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk trend fashion pada Marketplace Shopee?

Rumusan Masalah : Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), dan Affiliate Marketing berpengaruh dalam keputusan pembelian produk trend fashion pada Marketplace Shopee

Metode

Menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Peneliti memilih jenis penelitian kuantitatif karena untuk menganalisis antara variabel Live Streaming (X1), Electronic Word Of Mouth (X2) dan Affiliate Marketing (X3) terhadap keputusan pembelian

Jenis Penelitian

Setiap item kuesioner pada setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 1-5 pilihan, dengan nilai-nilai sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju, Skor 1

TS = Tidak Setuju, Skor 2

N = Netral, Skor 3

S = Setuju, Skor 4

SS = Sangat Setuju, Skor 5

Pengukuran Variabel

Populasi dan Sampel Penelitian

Kriteria populasi target yang menjadi fokus penelitian ini ialah seluruh pengguna Marketplace Shopee. Melalui metode non probability dengan teknik Purposive Sampling dengan Total sampel yang diambil sebanyak 96 responden.

Sumber Data

Data primer yang diperoleh dari data responden dan data sekunder yang diperoleh dari penelitian terdahulu.

PLS (Partial Last Square) dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS yang dengan kemampuannya dalam menangani model kompleks dengan beberapa konstruk, yang ditambahkan untuk memperluas teori yang sudah ada dan menguji hubungan data

Analisis Data

Hasil

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh data responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 53% atau 53 responden dan laki – laki sebanyak 45% atau 45 responden dari 98 responden. Berdasarkan usia responden sebanyak 1% dengan usia <18 tahun, 61% dari usia 18 – 22 tahun, 30% dari usia 23 – 27 tahun sedangkan 6% dari usia 28 – 32 tahun. Berdasarkan status responden sebanyak 60% responden pelajar atau mahasiswa, 21% pegawai swasta, sisanya 38% seorang pekerja. Sebanyak 98 responden sudah menggunakan produk fashion pada Shopee

Dengan demikian dari tabel path coefficients diketahui bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** dilihat dari nilai t-statistik sebesar 0,606 yang artinya <1,96 dan nilai p-values 0,272 atau >0,05. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** dilihat dari t-statistik sebesar 4,320 atau >1,96 dan nilai p-values 0.000 atau <0,05. *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** dilihat dari nilai t-statistik 1,929 atau >1,96 dan nilai p-values 0,027 atau <0,05

Pembahasan

- Variabel live streaming tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Konsumen merasa pada live streaming shopee kurang adanya interaksi yang cukup intens disebabkan oleh para konsumen yang berkomentar di live streaming tersebut sering tidak terlihat oleh streamer atau penjual
- Variabel electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Penyebaran informasi melalui electronic word of mouth dilakukan melalui media online yang dapat menimbulkan interaksi antar konsumen, pada pencarian opini dan pengalaman dari konsumen sebelumnya untuk dapat mengurangi resiko mendapatkan produk yang tidak sesuai, dengan adanya komunikasi ini lah yang dapat membantu konsumen dalam melakukan proses pembelian.
- Variabel affiliate marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Dengan demikian, konten pada affiliate marketing mampu mempengaruhi konsumen dengan cara mempermudah pencarian informasi pada produk yang diinginkan, semakin tinggi komunikasi pemasaran yang diberikan maka dapat mempermudah konsumen dalam memilih produk sehingga akan terjadinya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh affiliate marketing.

Temuan Penting Penelitian

- Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh live streaming, electronic word of mouth (e-wom) dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian produk trend fashion pada marketplace shopee. Maka dapat disimpulkan bahwa live streaming tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, menunjukkan bahwa pada variabel live streaming belum menjadi faktor utama pada keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel electronic word of mouth (e-wom) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki peran penting dalam membantu konsumen melakukan proses pembelian. Sementara itu untuk variabel affiliate marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa affiliate marketing mempermudah konsumen dalam memilih untuk membeli produk yang diinginkan. Sehingga pada variabel affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Berdasarkan hasil dari penelitian, bahwa electronic word of mouth berpengaruh lebih signifikan terhadap Keputusan pembelian produk trend fashion pada marketplace shopee didasari dari hasil nilai p values $0.000 < 0,05$.

Manfaat Penelitian

- Penulis berharap hasil penelitian ini dapat membantu para akademisi untuk dapat mempelajari bagaimana menganalisis mengenai live streaming, electronic word of mouth (e-wom), dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian, serta penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi dalam penelitian selanjutnya.
- Penulis berharap dengan penelitian ini dapat memberikan masukan atau bahan kajian dalam penambahan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh live streaming, electronic word of mouth (e-wom), dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian produk trend fashion pada marketplace shopee.

Referensi

- [1] M. Fadhilah, P. D. Cahyani, and D. Rahmawati, “Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee),” *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 135, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.931.
- [2] N. Luh *et al.*, “RETINA JURNAL FOTOGRAFI VISUALISASI TREND MODE BUSANA PEREMPUAN TERIKINI DARI SOSIAL MEDIA TIKTOK DALAM KARYA FOTOGRAFI FASHION”.
- [3] E. Yunita and H. Yuliani, “PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIK-TOK TERHADAP TREND FASHION PADA MAHASISWA PRODI ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2019 PADA MAHASISWA PRODI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU,” 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.umb.ac.id/index.php/jsikom>
- [4] D. Dirnaeni, I. Ardiansyah, and C. K. Indira, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live,” *Ug J.*, vol. 16, no. 4, pp. 46–52, 2021.
- [5] M. F. Amrullah, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Elektronik Word of Mouth terhadap Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia,” *ALEXANDRIA (Journal Econ. Business, Entrep.)*, vol. 2, no. 1, pp. 1–5, 2021, doi: 10.29303/alexandria.v2i1.28.
- [6] D. Z. Liviania Nur Audina, Rini Rahayu Kurniati, “Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Malang),” *J. Adm. Niaga / Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 244–252, 2020.
- [7] S. Mulyana, “Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru,” *J. Daya Saing*, vol. 7, no. 2, pp. 185–195, 2021, doi: 10.35446/dayasaing.v7i2.665.
- [8] D. Oktaviani and D. Mulyadi, “Keputusan Pembelian Produk Di Shopee Terhadap Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Buana Perjuangan Karawang,” vol. 2, no. 3, pp. 211–217, 2023.
- [9] N. N. Ashari and L. Indayani, “Generation Z Perception Of Affiliate Marketing, Online Customer Experiences and Brand Trust Toward Purchase Decision On Marketplace Shopee Persepsi Generasi Z Pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan P.”
- [10] R. Risnawati and N. Chamidah, “PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN,” *J. Komun. Pemberdaya.*, vol. 1, no. 2, 2022.

