

PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, VOUCHER GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE

Oleh:

Fahreza Putra Rafliansyah Kurniawan

Mas Oetarjo, SE. MM. BKP

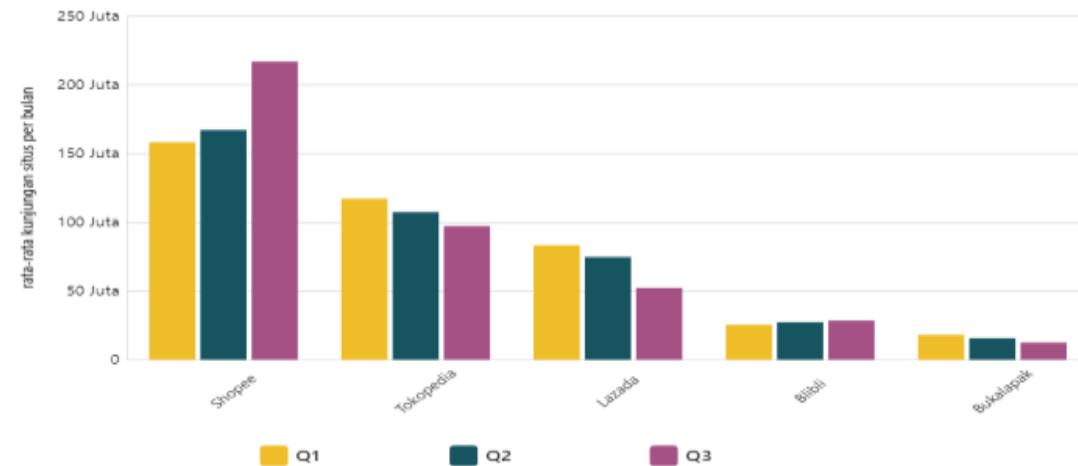
Program Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2024

Pendahuluan

Seiring kemajuan teknologi, dunia bisnis menjadi berkembang dahulu secara tradisional transaksi dilakukan secara tatap muka penjual bertemu dengan pembeli. menegosiasikan harga, dan terjadi kesepakatan untuk bertransaksi, kini cara tersebut mulai berbeda seiring munculnya banyak aplikasi e-commerce di Indonesia.



[databoks.katadata.co.id /2023/10/11](https://databoks.katadata.co.id/2023/10/11)

Shopee menjadi situs e-commerce di Indonesia dengan jumlah kunjungan terbanyak dan menduduki peringkat 1 di AppStore dan PlayStore, menjadikannya situs belanja online favorit masyarakat dengan menyediakan fasilitas penjualan produk seperti Fitur live streaming yang memiliki banyak keuntungan dalam menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan komunikasi langsung penjual dan pembeli, Fitur Online Customer Review yaitu ulasan dari pelanggan sebelumnya yang dapat memberikan calon pembeli wawasan berharga tentang kualitas, keandalan, dan kepuasan pengguna produk atau layanan tertentu dan Voucher gratis ongkir memberikan nilai tambah yang besar bagi konsumen, sehingga mereka dapat berbelanja lebih hemat dan efisien.

Research Gap

- Dalam penelitian yang dilakukan oleh Komariyah et al (2024) berjudul Pengaruh *Live Streaming*, *Celebrity Endorser Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di *Marketplace* menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian yaitu memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk berinteraksi lebih dekat dengan brand dan seller favoritnya. Sedangkan pada penelitian Sri Lestari (2021) berjudul Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Awareness*, *Desain Web* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Di Jakarta Pusat menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian.
- Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti et al (2023) berjudul Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *TikTok Shop* di Surabaya menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian yaitu mengurangi risiko pembelian yang tidak menyenangkan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Sedangkan pada penelitian Rahmawati et al (2021) Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan *Kepercayaan* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
- Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwitama et al (2024) berjudul Pengaruh Penilaian Produk, *Gratis Ongkos Kirim*, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di *E-Commerce* Shopee di Kota Bengkulu menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *gratis ongkir* terhadap keputusan pembelian dimana kupon *gratis ongkir* Shopee tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada konsumen, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat ekosistem bisnis online. Sedangkan pada penelitian Yulistiyan et al (2024) Pengaruh *Promo Gratis Ongkir* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Event Tanggal Kembar* Shopee di Pekanbaru menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara *gratis ongkir* terhadap keputusan pembelian.

TUJUAN PENELITIAN

Rumusan
Masalah

Apakah *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Voucher Gratis Ongkir* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Tujuan
Penelitian

1. Menganalisis dan menguji pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian di shopee
2. Menganalisis dan menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di shopee
3. Menganalisis dan menguji pengaruh *voucher gratis ongkir* terhadap keputusan pembelian di shopee

Kategori
SDGS
8

Bertujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif, berkelanjutan dan kesempatan kerja yang produktif dan menyeluruh, serta pekerjaan yang layak untuk semua.

Tinjauan Literature

- Menurut Kotler dalam (Shadrina & Sulistyanto 2022) Keputusan pembelian adalah proses mengumpulkan pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan kemudian mereka mengambil tindakan untuk membeli barang berdasarkan keputusan mereka. menurut (Aaker, 2008:225) dalam (Shadrina & Sulistyanto 2022) terdapat tiga indikator dalam keputusan pembelian yaitu:Kestabilan pembelian, Pertimbangan pembelian dan Kesesuaian atribut dan keinginan serta kebutuhan.
- Menurut Fadhila & Andri (2024) *Live streaming* adalah praktik penjualan menggunakan platform digital untuk menyiarkan deskripsi produk secara langsung dengan lancar dan jelas yang bertujuan memberikan kesan kepada konsumen untuk melihat langsung testimoni atau ulasan dari pelanggan yang telah menggunakan produk, yang dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Rahmayanti dan Dermawan (2023) dalam *live streaming* terdapat empat indikator yaitu : *Persepsi kualitas produk* , *Kredibilitas host* , *Deskripsi produk* ,*Waktu promosi*.
- Menurut Nahera & Evelina (2023) *Online Consumer Review (OCR)* dapat diartikan sebagai respon terhadap produk yang disampaikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian berupa review produk bisa positif atau negative. Menurut Agesti et al (2021) terdapat lima indikator yaitu: *Perceived usefulness*, *Source Credibility* *Agument Quality*, *Volume of Online Reviews*, *Valance of Online Consumer Reviews*.
- Menurut Shafa & Hariyanto (2020) *Voucher gratis ongkos kirim* adalah kupon di aplikasi belanja sosial yang merupakan layanan gratis ongkir untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli barang yang mereka inginkan. Menurut Novita Sari (2020) dalam Ritonga dan Risal (2023) terdapat empat indikator dalam *voucher gratis ongkir* yaitu : *Perhatian*, *Ketertarikan*, *Keinginan*, *Tindakan*.



Metode,Populasi,Sampel

- Penelitian ini merupakan jenis penelitian *kuantitatif* dengan Sumber data yaitu primer dan sekunder terdiri dari artikel dan jurnal yang digunakan sebagai sumber referensi
- Penelitian ini melibatkan mahasiswa/l Universitas Muhammadiyah Sidoarjo menggunakan teknik pengambilan sampel **purposive sampling** dengan kriteria khusus yaitu:
 1. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
 2. Mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee
 3. Secara aktif dan pernah membeli produk di Shopee
- Data survei dikumpulkan secara online menggunakan Google Forms untuk mengumpulkan data melalui platform media sosial.
- Setelah data terkumpul, data diolah dengan menggunakan program analisis Smart PLS. Data diolah dengan Uji Validitas konvergen, Uji Reliabilitas, Uji Model pengukuran (Outer Model), Uji Model structural (Inner Model) & Uji bootstrapping.

HASIL & PEMBAHASAN

1. Uji Hipotesis : pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan diatas mengindikasikan bahwa pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,202 dengan hasil nilai t-statistik 2,502 pada nilai signifikan $p < 0,05$. Nilai p-value sebesar $0,012 < 0,05$; Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penelitian ini selaras dengan hasil kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati (2022) yang juga menemukan bahwa live streaming memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini menguatkan gagasan bahwa kontak langsung antara penjual dan calon pembeli dapat meningkatkan kepercayaan mereka untuk membuat keputusan pembelian.

2. Uji Hipotesis : pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,318 dengan hasil nilai t-statistik 3,633 pada nilai signifikan $p < 0,05$. Nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$; Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penelitian ini selaras dengan hasil kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauziah et al (2023) yang juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli produk. Penemuan ini mendukung gagasan bahwa testimoni konsumen berperan sebagai cara untuk mengomunikasikan tingkat kepuasan mereka setelah membeli produk dengan memberikan informasi tentang barang dan saran dari sudut pandang mereka, yang akan memengaruhi ketertarikan orang lain dalam menentukan pilihan pembelian.



3. Uji Hipotesis : pengaruh Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengaruh Voucher Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian sebesar 0,453 dengan hasil nilai t-statistik 5,542 pada nilai signifikan p 0,000. Nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$; Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Voucher Gratis Ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penelitian ini selaras dengan hasil kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulistiani *et al* (2024) yang juga menemukan bahwa Voucher Gratis Ongkir memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini mendukung gagasan Apabila situs belanja tersebut dapat menawarkan promosi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, pelanggan akan lebih tertarik untuk berbelanja secara online. Shopee menawarkan promo gratis ongkos kirim yang sangat menarik dan bermanfaat bagi pelanggan. Promo ini dapat membantu pelanggan mendapatkan harga yang lebih murah karena mengurangi biaya pengiriman.

4. Uji Hipotesis : pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan di atas, hasil uji F simultan dari variabel *Live Streaming* (X_1), *Online Customer Review* (X_2) dan *Voucher Gratis Ongkir* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai p value $0,000 < 0,05$ Artinya variabel koefisien *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Voucher Gratis Ongkir* bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. *Live Streaming* memudahkan interaksi antara penjual dan calon pembeli, khususnya untuk barang yang dipasarkan secara langsung. Strategi pemasaran melalui streaming langsung ini terbukti memberikan efek nyata bagi penjual, dengan mendorong konsumen untuk mengakses platform e-commerce guna mengatasi kebosanan, yang akhirnya berujung pada pembelian produk yang diminati. Dengan adanya *Online Customer Review* yaitu testimoni konsumen yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan tingkat kepuasan mereka setelah membeli produk, dengan memberikan ulasan tentang barang serta masukan dari perspektif mereka. Hal ini dapat memengaruhi minat orang lain dalam membuat keputusan pembelian. *Voucher Gratis ongkos kirim* terbukti ampuh dalam meningkatkan penjualan, karena pembeli hanya perlu membayar harga produk yang ingin dibeli. Penawaran bebas ongkir ini merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang memanfaatkan berbagai insentif untuk mendorong keputusan pembelian.



SIMPULAN

Berdasarkan kajian dan analisis yang telah diuraikan peneliti mengenai *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Voucher Gratis Ongkir* terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut. *Live Streaming* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Marketplace Shopee, terjadinya interaksi bertanya jawab yang dilakukan oleh penjual menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi, memeriksa kualitas produk dengan cara aktual, dan mendapatkan voucher diskon selama sesi live streaming. Adanya hal ini membuat konsumen lebih yakin dan tertarik untuk membeli di Marketplace Shopee. *Online Customer Review* berfungsi sebagai media untuk mengekspresikan persepsi konsumen setelah melakukan transaksi online dan memudahkan konsumen lain untuk memperoleh informasi tentang produk yang akan mereka beli. Ulasan dari konsumen memberikan detail tentang kelebihan dan kekurangan produk, dimana kredibilitas dan jumlah ulasan dapat membantu calon pembeli membuat keputusan pembelian. *Voucher Gratis Ongkir* yang diberikan oleh Marketplace Shopee menjadi cara yang cukup efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian, adanya Promo ini dapat membantu pelanggan mendapatkan harga yang lebih murah karena mengurangi biaya pengiriman.



