

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini khususnya di Indonesia, dunia pemasaran telah dihebohkan oleh berbagai media *online* yang mengunggah berhasilnya dr Richard Lee dalam mencetak rekor penjualan terbanyak, yakni senilai Rp 41 miliar yang dilakukannya saat *live shopping* di Tiktok pada 18 Agustus 2023 dalam kurun waktu 23 jam (CNN Indonesia, 2023). Menurut Purwantoro (2022) pemasaran digital merupakan suatu konsep, ide, atau strategi yang dilakukan untuk mempromosikan sebuah produk atau merek melalui media digital. Dengan adanya media digital telah memungkinkan merek untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen mereka.

Saat ini, media digital telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Sebuah data menunjukkan bahwa Indonesia adalah pengguna *smartphone* terbanyak keempat di dunia, dengan jumlah 354 juta perangkat pada tahun 2023 dan akan meningkat pada tahun-tahun berikutnya (Kompas, 2023a). Fenomena ini mencerminkan perkembangan pesat teknologi yang semakin mendalam di masyarakat Indonesia. Hal tersebut berdampak hampir ke semua aspek kehidupan masyarakat, salah satunya adalah cara berbelanja.

Masyarakat saat ini lebih cenderung memilih berbelanja secara *online* daripada *offline*, karena dinilai lebih murah dan mudah. Belanja *online* sejatinya telah berlangsung sejak tahun 1990-an dan berhasil membeludak saat terjadinya pandemi Covid-19 (Kompas, 2023b). Hal ini dapat dilihat dari sesi belanja *online* mingguan saat pandemi Covid-19 dengan rata-rata 30% pada kuartal kedua tahun 2020 (CNN Indonesia, 2021). Selaras juga dengan yang disampaikan oleh Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan, yakni pandemi Covid-19 telah menyebabkan kebiasaan berbelanja masyarakat berubah, semakin banyak masyarakat yang menggunakan *e-commerce* saat berbelanja. Hal ini menyebabkan peningkatan pengguna *e-commerce* yang sebelumnya 11% menjadi 25,5% pada awal tahun 2021 (CNBC Indonesia, 2022). Pertumbuhan *e-commerce* ini berdampak sangat signifikan, biasanya hal tersebut membutuhkan waktu sekitar 4 sampai 6 tahun.

Dengan pertumbuhan *e-commerce* tersebut dan perkembangan digital yang begitu cepat memaksakan masyarakat dan pelaku usaha untuk harus beradaptasi menggunakan *e-commerce* untuk melakukan transaksi jual beli. Hal ini disebabkan oleh peningkatan signifikan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya (DataIndonesia, 2023), dapat dilihat pada Gambar 1.1.

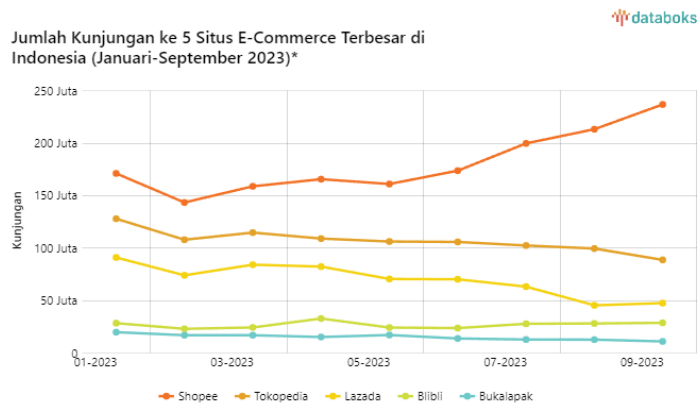


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

Sumber: (DataIndonesia, 2023)

Selain itu, Bank Indonesia (BI) juga mencatat peningkatan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia dari tahun-tahun sebelumnya, dengan nilai transaksi yang lebih tinggi pada tahun 2022 sebesar 18,8% yakni Rp 476,3 triliun dibandingkan tahun sebelumnya, yakni Rp 401 triliun (DataIndonesia, 2023). Peningkatan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi sektor ekonomi penting di Indonesia.

Shopee telah menjadi salah satu platform *e-commerce* yang paling populer di Indonesia dan sangat disukai oleh masyarakat. Shopee memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, seperti lebih banyak pengguna, lebih banyak promo, terdapat permainan berhadiah, memiliki layanan ekspedisi sendiri, dan terdapat fitur penjualan yang beragam, seperti Shopee video, *flash sale*, dan Shopee *live*.



Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan *E-Commerce* Terbesar di Indonesia

Sumber: (Databoks, 2023)

Dengan 237 juta kunjungan setiap bulannya, Shopee menduduki peringkat pertama di Indonesia dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2023, lalu disusul oleh Tokopedia, Lazada, Bilibili, dan Bukalapak. Dapat dilihat juga bahwa *e-commerce* lainnya cenderung menurun, hanya Shopee yang tumbuh secara signifikan (Databoks, 2023). Hal ini dibuktikan dengan data pada Gambar 1.2.

Maraknya *e-commerce* dan beragamnya fitur penjualan menjadikan bisnis sebagai ajang kompetisi karena terdapat pesaing bisnis dan konsumen yang dinamis, kompleks, dan tidak pasti. Hal ini memaksa para pelaku bisnis untuk terus beradaptasi dengan memiliki strategi pemasaran yang unik atau menarik bagi konsumen, agar mereka dapat melakukan keputusan pembelian. Salah satu strategi pemasaran digital yang semakin mendominasi dan menarik perhatian pada saat ini adalah *live shopping*.

Live streaming shopping atau *live shopping* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang saat ini sangat diandalkan. Cara kerja *live shopping* ialah dengan adanya *host* atau pembawa acara yang akan mempromosikan produk-produknya melalui siaran langsung, tidak jarang juga *host* berasal dari *influencer* ataupun tokoh terkenal. Hal ini tentunya banyak disukai masyarakat karena terdapat interaksi antara calon konsumen dengan *host* ataupun *influencer*, demonstrasi produk yang *real time*, pengalaman belanja yang unik, dan sebagainya. Shopee menjadi salah satu platform yang menyediakan fitur *live shopping*, yakni Shopee *live*. Shopee *live* merupakan platform *live shopping* yang paling diminati di

Indonesia, yakni mencapai 83,4% dan disusul Tiktok sebesar 42,2% (Databoks, 2022).

Diantara berbagai merek yang saat ini sering melakukan *live shopping*, Erigo menjadi salah satu merek yang gencar melakukan pemasaran digital dengan melakukan *live shopping*. Erigo merupakan salah satu merek pakaian lokal yang telah *go international*. Erigo menjual berbagai produk pakaian, seperti baju, jaket, celana, dan sebagainya. Dalam menjalankan bisnisnya, Erigo menjual produknya melalui *website* dan berbagai *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Tiktok Shop. Untuk menyukseskan penjualannya, Erigo melakukan *live shopping* di Shopee hampir 24 jam setiap harinya.



Gambar 1. 3 Rekor Penjualan Erigo Rp 5 Miliar dalam Waktu 10 Menit

Sumber: (Instagram/Folkative)

Dalam pelaksanaannya justru Erigo juga berhasil memecahkan rekor penjualan terbanyak pada 18 Agustus 2023, yakni Rp 5 miliar hanya dengan kurun waktu kurang dari 10 menit yang dilakukannya saat *live shopping* di Shopee (CNBC Indonesia, 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengeksplorasi pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian, seperti yang dilakukan oleh (Variansyah, 2023) dengan jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Biodef melalui Tik Tok *Live Shopping*” dengan pendekatan kuantitatif dan metode analisis deskriptif yang menggunakan *Structural Equation Modeling with Partial Least Squares* (SEM-PLS). Penelitian ini menunjukkan keterlibatan konsumen, seperti hiburan dan humor serta interaksi aktif antara *host*

dengan konsumen dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk antiseptik merek Biodef. Kredibilitas *host* juga menjadi kunci penting dalam membentuk *brand awareness*, sehingga terdapat pengaruh positif signifikan dari *live shopping* terhadap *brand awareness*.

Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023) dengan jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Price Discount*, dan *Ease of Payment* Terhadap *Impulse Buying*” dengan pendekatan kuantitatif, metode survei *online* berupa penyebaran kuesioner, dan dengan model *Stimulus – Organism – Response* (SOR). Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan dari *live shopping* terhadap *impulse buying*, dengan catatan mengoptimalkan pemanfaatan fitur *live shopping* Tiktok, maka semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan *impulse buying*. *Live shopping* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan dibandingkan dengan *price discount*, dan *ease of payment*.

Selain penelitian di atas, terdapat juga penelitian serupa yang dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2023) dengan jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale*, *Live Shopping*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Skintific* di *Shopee*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa *live shopping* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk kosmetik merek Skintific di *Shopee*, karena *live shopping* membantu konsumen untuk mengetahui produk-produk yang cocok dengannya. Tidak hanya itu, *live shopping* juga memungkinkan mendemonstrasi produk secara langsung, bahkan terkadang disertai dengan gambaran yang lebih jelas tentang penggunaan, tampilan, dan fungsi produk. Sehingga dapat mendorong konsumen saat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat bahwa penelitian-penelitian tersebut membahas topik-topik yang berhubungan dengan *live shopping* dan keputusan pembelian. Semua penelitian terdahulu tersebut mengenai *live shopping* memiliki dimensi yang berbeda di setiap penelitiannya, seperti konten yang menghibur, keterlibatan konsumen dalam berinteraksi, kredibilitas *host*, pemanfaatan fitur yang maksimal, serta demonstrasi produk dalam

situasi nyata. Hal ini menjadikan *live shopping* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness*, dan *impulse buying*. Terdapat juga platform yang berbeda-beda dalam melakukan *live shopping* seperti melalui Tiktok ataupun Shopee. Jenis produk yang ditawarkan juga berbeda, ada produk skincare dan antiseptik.

Mengacu pada hasil penelitian terdahulu di atas dan kaitannya dengan penelitian yang dilakukan penulis, maka penulis memiliki fokus yang berbeda. Hal ini tentunya, belum pernah dilakukan oleh penulis-penulis sebelumnya. Sebagai perbandingannya bahwasannya penulis memiliki fokus melihat Shopee sebagai platform *e-commerce* dalam melakukan *live shopping*. Selain karena rekor penjualan Erigo, rutinitas *live shopping* yang konsisten setiap waktu, Erigo juga dikenal sebagai salah satu merek pakaian lokal terbaik dan mendunia yang diikuti oleh 3Second dan The Executive (IDX Channel, 2022).

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan dimensi yang telah teruji dan menggabungkannya. Dimensi tersebut diambil dari penelitian Chen, Yifei (2020) dengan judul “*A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi persepsi kualitas produk dan persepsi hiburan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang, sedangkan persepsi diskon tidak memiliki pengaruh. Akan tetapi, dimensi tersebut dimediasi oleh kepuasan konsumen terhadap *live shopping*.

Song, Liu (2021) dengan judul “*The effect of live-streaming shopping on the consumer’s perceived risk and purchase intention in China*”. Penelitian ini menggunakan model *Stimulus – Organism - Response* (SOR) untuk mengeksplorasi dampak rangsangan lingkungan terhadap niat membeli konsumen dengan *live shopping*. Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas *host* dan interaktivitas memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

Penulis memilih untuk menggunakan dimensi - dimensi dari penelitian Chen, Yifei (2020) dan Song, Liu (2021) karena telah terbukti memiliki pengaruh dalam *live shopping* yang dilakukannya di China. Tidak hanya itu, penelitian ini memberikan landasan yang kuat karena mencakup berbagai aspek penting dari

pengalaman seseorang tentang *live shopping*. Dimensi-dimensi ini diharapkan mampu memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen di Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian ini dalam bentuk pertanyaan penelitian: Apakah *live shopping* pada *e-commerce* Shopee memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memperkaya literatur akademik dengan bukti empiris tentang pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian. Ini akan menjadi tambahan berharga untuk pemahaman konsep tentang *live shopping* dalam strategi pemasaran digital dan *e-commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan praktis kepada pelaku usaha di *e-commerce* tentang efektivitas *live shopping* dalam memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Mereka juga dapat menggunakan temuan ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif pada *live shopping*. Serta dapat membantu merek Erigo dan merek lainnya dalam mengidentifikasi cara-cara untuk memperbaiki *live shopping*.

1.4.3 Manfaat Sosial

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang bagaimana *live shopping* dapat memengaruhi perilaku mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *live shopping* memengaruhi keputusan pembelian, konsumen tentunya akan lebih waspada dan berhati-hati saat melakukan pembelian secara *online*.

1.5 Kerangka Teoritis

1.5.1 Live Shopping

Live streaming shopping atau *live shopping* ditahun 2020-an ini telah menjadi salah satu teknik pemasaran digital yang digunakan secara luas oleh berbagai perusahaan. Menurut Merrit & Zhao (2022) *live shopping* merupakan sebuah tempat dilakukannya perdagangan virtual secara *real time* dengan volume interaksi antara *host* dengan konsumen yang begitu tinggi, *host* nantinya akan menjelaskan berbagai produk dan spesifikasinya kepada konsumen yang menyaksikannya secara virtual melalui akun penjual atau merek. Konsumen dapat memberikan pertanyaan terkait produk yang ditawarkan melalui fitur tanya produk atau *live chat* yang tersedia. Dengan kata lain, *live shopping* merupakan praktik *e-commerce* di mana penjual atau merek menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen melalui sesi siaran langsung secara *online*.

Melalui *live shopping*, konsumen diberikan kesempatan untuk memperoleh informasi yang lebih terperinci mengenai produk yang akan mereka beli, termasuk informasi mengenai bahan, tekstur, bentuk, keunggulan, kelemahan, dan lain sebagainya. Fenomena ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih objektif dan merasa lebih puas dengan informasi yang mereka terima sebelum memutuskan melakukan pembelian atau tidak.

Dalam menjalankan fungsinya, *live shopping* memiliki beberapa aspek penting yang menentukan efektivitas dan keberhasilannya. Menurut Song & Liu (2021) aspek tersebut meliputi kredibilitas *host* (*host*

credibility) dan interaktivitas (*interactivity*). Sementara itu Chen, Yifei (2020) juga menambahkan persepsi kualitas produk (*product quality perception*), persepsi hiburan (*entertainment perception*), dan persepsi diskon (*discount perception*).

1.5.1.1. Kredibilitas *Host*

Kredibilitas *host* dalam *live shopping* memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengacu pada sejauh mana *host* dapat dipercaya oleh penonton. meliputi daya tarik *host*, keahlian *host*, dan kepercayaan *host*. Daya tarik *host* mengacu pada penampilan, kepribadian, dan bakat *host* yang dirasakan oleh penonton, tidak jarang juga *influencer* menjadi *host* sebagai daya tarik. Keahlian *host* mengacu pada sejauh mana *host* dianggap sebagai ahli yang bisa memberikan informasi tentang produk. Sedangkan, kepercayaan *host* mengacu pada kejujuran dan integritas (Song & Liu, 2021).

1.5.1.2. Interaktivitas

Live shopping memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi. Interaktivitas merupakan cara penonton menilai hubungan antara *host* dan dirinya selama sesi siaran langsung berjalan. Hal ini berarti *host* harus aktif mengajak penonton untuk terlibat, menanggapi pertanyaannya tentang produk, sehingga penonton dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan secara cepat dan tepat. Keterlibatan aktif, kemampuan komunikasi, dan personalisasi dapat memengaruhi bagaimana penonton menanggapi interaksi tersebut. Interaksi yang baik dapat meningkatkan keterlibatan penonton dan memperkuat hubungan antara *host* dengan penonton (Song & Liu, 2021).

1.5.1.3. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk dalam *live shopping* merupakan cara penonton menilai produk yang ditawarkan dalam sesi siaran langsung secara *online*. Terdapat beberapa faktor bagi konsumen

untuk menilai kualitas produk, seperti presentasi visual, demonstrasi produk, dan ulasan produk. Keseluruhan, upaya untuk memperkuat aspek-aspek ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam *live shopping* (Chen et al., 2020).

1.5.1.4. Persepsi Hiburan

Persepsi hiburan dalam *live shopping* merupakan cara calon pembeli melihat sesi siaran langsung secara *online* sebagai pengalaman yang menghibur, bukan hanya sekadar transaksi jual beli. Faktor-faktor seperti presentasi yang menarik, konten yang menyenangkan, dan pengalaman belanja yang unik akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Hal ini memungkinkan peningkatan keterlibatan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Chen et al., 2020).

1.5.1.5. Persepsi Diskon

Persepsi diskon dalam *live shopping* merupakan cara penonton menilai penawaran diskon yang diberikan penjual atau disediakan platform selama siaran langsung. Terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi penonton untuk melakukan pembelian dalam *live shopping*, seperti presentasi diskon yang menarik, durasi diskon, adanya diskon tambahan atau bonus, komparasi harga yang lebih murah, dan sebagainya. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan efektivitas *live shopping* (Chen et al., 2020).

Semua dimensi tersebut merupakan bagian daripada bidang komunikasi, terutama *public relations*, yakni yang terfokus pada *marketing public relations*. Hal ini menunjukkan bahwa proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi dalam *live shopping* bertujuan untuk mendorong pembelian konsumen melalui komunikasi yang terpercaya serta membentuk kesan yang menghubungkan produk dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan preferensi konsumen (Mudawisika, 2020).

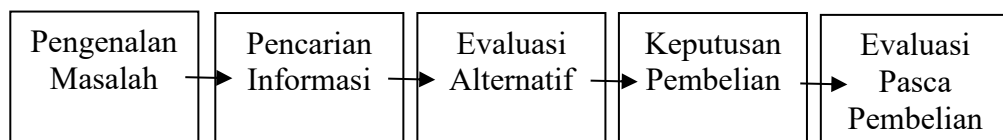
1.5.2 Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong & Kotler (2016), keputusan pembelian didefinisikan sebagai cara konsumen memilih, membeli, dan menggunakan barang atau, serta pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Alma (2018) menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti teknologi, politik, budaya, ekonomi, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang yang terlibat, serta proses yang ada. Faktor-faktor tersebut akan memengaruhi persepsi konsumen yang membantu mereka dalam memproses informasi, dan pada akhirnya mengarahkan mereka untuk memilih produk atau jasa yang tepat.

Sementara itu, Gunawan (2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam menentukan pembelian yang dipengaruhi oleh aspek-aspek pribadi seperti usia, pekerjaan, situasi ekonomi, dan faktor lainnya. Konsumen untuk menentukan keputusannya dalam memilih, tentu saja harus memiliki alternatif pilihan lainnya. Apabila tidak terdapat pilihan alternatif lain maka konsumen tidak berada di situasi pengambilan keputusan atau biasa disebut dengan *hobson's choise* (Kotler, 2003).

Lebih dalam memahami mengenai keputusan pembelian yang dilakukan konsumen perlu dilakukan riset lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dari sudut pandang rasional. Menurut Armstrong & Kotler (2008), dalam proses pengambilan keputusan ini, konsumen tentunya akan melalui lima tahapan pengambilan keputusan, yaitu:

Tabel 1.1 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2008)

1.5.2.1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Proses keputusan pembelian diawali dengan konsumen yang menyadari masalah dan kebutuhannya yang ingin dipenuhi. Hal ini berasal dari rangsangan, baik itu secara internal seperti rasa lapar atau haus, ataupun eksternal seperti terpengaruh dari iklan maupun rekomendasi teman. Dalam tahap inilah konsumen dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginannya.

1.5.2.2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pencarian informasi merupakan situasi di mana konsumen menginginkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang mereka butuhkan. Sebab, di tahap ini konsumen telah mengetahui masalah atau kebutuhan mereka dan mulai mencari solusi atas hal tersebut. Konsumen akan berusaha dalam melakukan pencarian informasi, baik secara internal, yakni yang tersimpan dalam ingatannya ataupun secara eksternal yakni mencari informasi dari luar. Dalam hal ini, konsumen dapat menemukan informasi dari berbagai sumber, seperti sumber komersial, sumber publik, bahkan pengalaman pribadi.

1.5.2.3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan berbagai pencarian informasi, konsumen akan menemukan berbagai alternatif dalam memenuhi kebutuhannya. Evaluasi alternatif merupakan tahapan bagi konsumen mengevaluasi atau menyeleksi berbagai pilihan produk atau merek yang sesuai oleh kebutuhan atau keinginan konsumen.

Terdapat berbagai konsep dasar untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha untuk memecahkan masalah mereka atau memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, konsumen berusaha mencari beberapa manfaat yang relevan sebagai solusi produk. Ketiga, konsumen mengevaluasi setiap produk berdasarkan fitur dengan manfaat yang berbeda.

1.5.2.4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melalui berbagai tahap, pada tahap ini konsumen akan menentukan dan mengambil keputusan tentang produk yang ia seleksi sebelumnya, apakah akan membelinya atau tidak. Apabila membeli tentunya tidak secara instan konsumen akan membelinya, karena terdapat dua pilihan yang harus dilewatinya, yakni niat pembelian dan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh dua faktor, yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga. Faktor sikap orang lain menjelaskan bahwa konsumen mungkin akan memilih produk yang direkomendasi oleh orang lain, sedangkan faktor situasi yang tidak terduga menjelaskan bahwa konsumen niat melakukan pembelian atas dasar pendapatan, harga, serta manfaat yang diterimanya, tetapi keadaan yang tidak terduga tentunya bisa mengubah keadaan dengan cepat.

1.5.2.5. Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pada tahap akhir ini, konsumen akan mengevaluasi produk setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Terdapat tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka yang akan menentukan, apakah produk tersebut layak untuk dibeli kembali atau tidak.

Menurut Amstrong & Kotler (2016) terdapat beberapa pertimbangan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, yakni:

1. Pilihan Produk

Pilihan produk merupakan tahap konsumen memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhannya. Di tahap ini, konsumen akan memikirkan untuk membeli produk tersebut atau mengalokasikan uangnya untuk tujuan lain dengan beberapa pertimbangan, seperti keberagaman produk yang disediakan, kebutuhan produk, dan keunggulan produk yang dilihat dari kualitas, manfaat, serta harganya (Amstrong, 2016).

2. Pilihan Merek

Pilihan merek merupakan tahap konsumen membuat keputusan mengenai merek yang akan mereka beli. Setiap merek mempunyai karakteristik yang unik. Oleh karena itu, konsumen akan mengumpulkan informasi untuk mempelajari berbagai merek. Biasanya konsumen memilih berdasarkan pada popularitas merek dan reputasi merek (Amstrong, 2016).

3. Pilihan Penyalur

Pilihan penyalur merupakan tahap konsumen perlu memutuskan tempat mana yang akan mereka kunjungi untuk berbelanja. Setiap pembeli memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih tempat berbelanja, seperti kemudahan untuk mendapatkan produk, kenyamanan berbelanja, dan ketersediaan barang yang lengkap (Amstrong, 2016).

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian merupakan tahap konsumen membeli suatu produk dalam interval waktu yang berbeda-beda, seperti ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali, atau bahkan satu tahun sekali, tergantung pada kebutuhannya. Biasanya konsumen mempertimbangkan seberapa penting produk tersebut untuk kebutuhannya, tidak jarang juga konsumen mempertimbangkan pembeliannya jika terdapat penawaran khusus di waktu tertentu (Amstrong, 2016).

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian merupakan tahap keputusan konsumen dalam menentukan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli dalam jangka waktu tertentu. Biasanya konsumen membeli lebih dari satu produk karena dipengaruhi adanya bundel dengan harga yang lebih menguntungkan (Amstrong, 2016).

6. Metode Pembayaran

Metode pembayaran merupakan tahap konsumen melakukan pembayaran. Konsumen memiliki caranya sendiri untuk memilih metode pembayaran yang mereka inginkan saat memutuskan untuk membeli produk. Faktor teknologi biasanya memengaruhi keputusan pembelian dalam proses transaksi pembelian (Amstrong, 2016).

1.5.3 *E-Commerce*

E-Commerce merupakan gabungan kata dari *electronic* yang berarti elektronik dan *commerce* berarti perdagangan. Dalam pengertiannya (Laudon, K C, 2022) mendefinisikan *e-commerce* merujuk pada serangkaian aktivitas yang mencakup proses jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui elektronik, di mana transaksi tersebut terjadi menggunakan jaringan internet. Sedangkan, menurut Witi (2021) *e-commerce* merupakan proses perdagangan *online* yang terjadi antara produsen dan konsumen, di mana transaksi tersebut menggunakan teknologi yang didukung koneksi internet, serta pembayaran yang dilakukan secara *online*. Sederhananya *e-commerce* merupakan sebuah media elektronik yang dipergunakan untuk melakukan perdagangan *online*. Terdapat berbagai jenis *e-commerce*, yakni sebagai berikut (Anggraeni et al., 2020):

1.5.3.1. *Business to Business (B2B)*

E-Commerce B2B adalah istilah untuk perusahaan yang menjual produk atau jasa kepada perusahaan lain. Dalam model ini, biasanya pembelian dilakukan secara grosir atau dengan jumlah yang besar.

1.5.3.2. *Business to Costumer (B2C)*

E-Commerce B2C adalah istilah untuk perusahaan yang menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen akhir. Dalam model ini, pelanggan *e-commerce* B2C hanya membeli produk dalam jumlah eceran, tidak dalam jumlah besar atau grosir.

1.5.3.3. Consumer to Consumer (C2C)

E-Commerce C2C adalah istilah untuk penjualan barang atau jasa antar individu yang dilakukan melalui internet. Dalam model ini, individu menjual produk kepada individu lainnya yang membutuhkannya

1.5.3.4. Consumer to Business (C2B)

E-Commerce C2B adalah istilah untuk individu menjual produk atau jasa kepada sebuah perusahaan.

1.5.3.5. Business to Administration (B2A)

E-Commerce B2A adalah istilah untuk perusahaan menjual produk atau jasa kepada instansi pemerintah atau administrasi publik.

1.5.3.6. Consumer to Administration (C2A)

E-Commerce C2A adalah istilah untuk transaksi antara individu (konsumen atau warga negara) dengan instansi pemerintah atau administrasi publik.

1.5.4 Shopee Live

Shopee adalah sebuah platform yang memfasilitasi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi *online* dengan mudah dan cepat (Gunawan, 2022). Shopee memulai operasinya di pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan secara resmi mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015 dengan fokus pada model *Business to Customer* (B2C). Terdapat berbagai produk yang ditampilkan di Shopee, mulai dari produk pakaian hingga produk keperluan sehari-hari.

Terdapat berbagai fitur penjualan dalam Shopee, seperti Shopee *flash sale*, Shopee video, dan Shopee *live*. Shopee *flash sale* merupakan platform, di mana konsumen dapat menemukan berbagai produk dengan harga terbaik yang disediakan Shopee. Shopee video merupakan suatu tempat yang digunakan penjual untuk menampilkan produknya dengan menggunakan video. Sedangkan, Shopee *live* merupakan fitur siaran langsung yang memungkinkan pengguna untuk menyaksikan konten yang

berkaitan dengan produk dan berinteraksi secara langsung dengan penjual. Dengan kata lain, Shopee *live* dinilai sebagai fitur yang paling menarik di antara berbagai fitur yang tersedia.

Shopee *live* pertama kali diperkenalkan pada tanggal 16 Juni 2019, dan dirancang khusus untuk digunakan pada perangkat *mobile*. Hingga saat ini, banyak merek-merek atau penjual yang ikut melakukan Shopee *live*. Pada Shopee *live*, tersedia berbagai fitur yang dirancang untuk mendukung dan meningkatkan efektivitasnya, yakni sebagai berikut (Shopee, 2024):

1.5.4.1. Pengaturan Pengingat

Fitur ini membantu konsumen untuk melihat dan mengaktifkan pengingat untuk sesi *live* di halaman toko dan juga dapat membagikan pengingat kepada orang lain. Fitur ini juga akan memberikan pemberitahuan kepada pengikut atau pelanggan bahwa sesi *live* akan mulai 30 menit lagi.

1.5.4.2. Tanya Produk

Fitur ini membantu konsumen untuk mengajukan pertanyaan langsung kepada penjual selama sesi *live*. Hal ini memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dengan konsumen, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi tambahan tentang produk yang mereka butuhkan sebelum membuat keputusan pembelian.

1.5.4.3. Promo Live

Terdapat promosi dan diskon khusus yang disertakan dalam *live shopping*. Fitur ini memungkinkan penjual untuk menawarkan berbagai jenis promosi eksklusif kepada konsumen yang menonton sesi *live*, seperti potongan harga, *cashback*, gratis ongkos kirim, atau hadiah tambahan untuk pembelian tertentu. Promo *live* bertujuan untuk meningkatkan minat atau keterlibatan konsumen, mendorong pembelian, dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

Dengan adanya promo *live*, Shopee memberikan kesempatan kepada penjual untuk lebih menarik perhatian konsumen,

memberikan nilai tambah kepada pembeli, menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

1.5.4.4. Keranjang Oren

Fitur ini membantu konsumen untuk menyimpan produk yang diminati selama sesi *live* berlangsung. Ketika penonton menemukan produk yang menarik perhatian mereka saat sesi *live*, mereka dapat menambahkannya ke dalam keranjang oren sebagai tanda minat untuk memudahkan pembelian lain waktu. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk terus menjelajahi siaran langsung tanpa kehilangan produk yang diminati dan memungkinkan mereka untuk kembali dan membeli produk tersebut setelah sesi *live* berakhir.

1.5.4.5. Kolom Komentar dan Pin Komentar

Fitur ini membantu konsumen untuk berpartisipasi dalam sesi *live* dengan memberikan komentar di kolom yang disediakan. Kolom komentar ini memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan, memberikan ulasan tentang produk, atau berbagi pendapat mereka.

Selain itu, ada juga fitur pin komentar yang memungkinkan penjual untuk menyorot komentar tertentu yang dianggap penting atau relevan, sehingga memperkuat interaksi dan memandu perhatian konsumen ke informasi yang lebih bermanfaat

1.5.4.6. Sematkan Produk

Fitur ini membantu penjual untuk menyorot produk yang ingin mereka promosikan atau tampilkan kepada konsumen. Ini berarti konsumen dapat melihat produk tersebut secara langsung selama sesi *live* dan mereka dapat langsung melihat detail produk, harga, dan informasi lain yang mungkin mereka butuhkan.

1.5.4.7. *Polling*

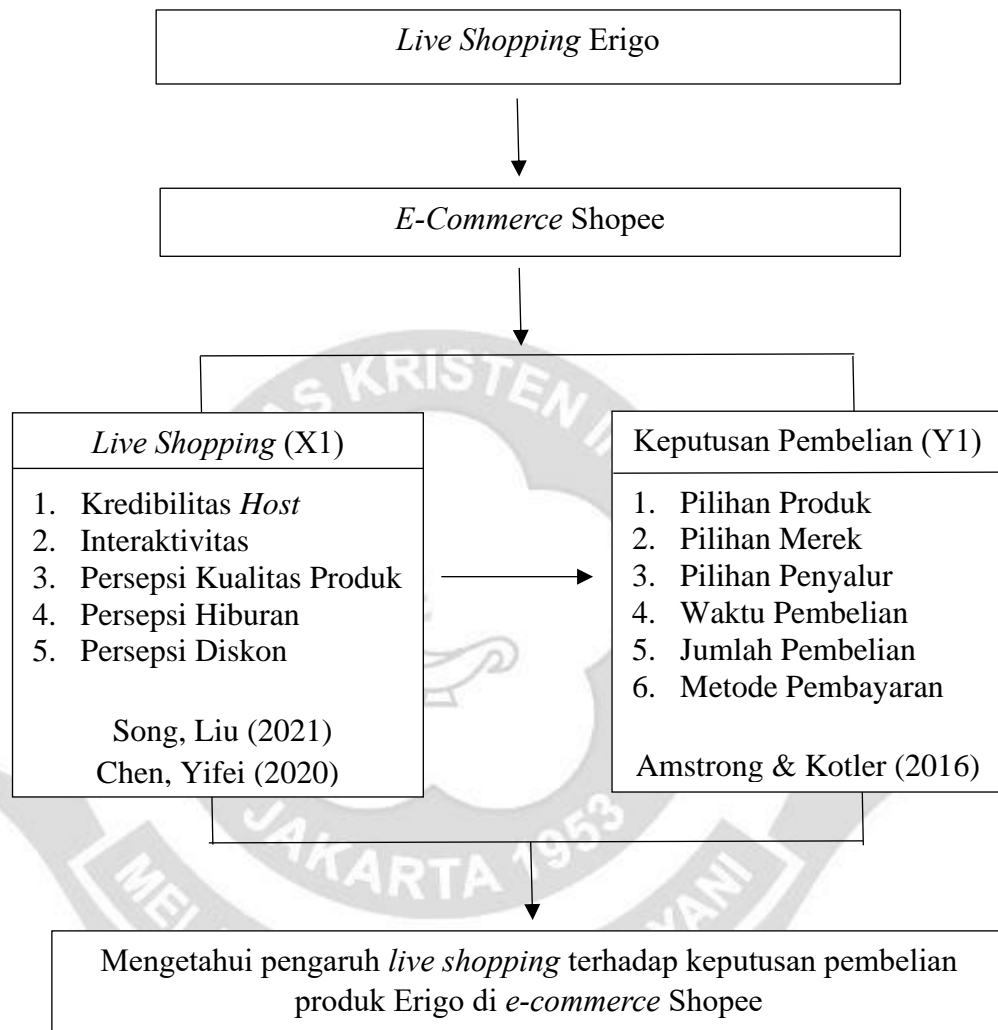
Fitur ini membantu penjual untuk mengadakan survei langsung kepada konsumen selama sesi *live*. Fitur ini memungkinkan penjual untuk mengajukan pertanyaan tertentu kepada konsumen, seperti preferensi produk, warna favorit, atau pilihan desain, dan memberikan opsi jawaban yang dapat dipilih oleh konsumen. Konsumen kemudian dapat memilih jawaban yang mereka pilih, dan hasil *polling* dapat ditampilkan secara langsung.

1.5.4.8. **Klaim Koin**

Klaim koin pada Shopee *live* merupakan fitur yang memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan koin sebagai hadiah atau imbalan selama sesi *live* berlangsung. Konsumen dapat mengklaim koin dengan melakukan berbagai tindakan, seperti menonton sesi *live*, berpartisipasi dalam *polling*, mengetuk layar, atau melakukan tindakan tertentu yang ditetapkan oleh penjual. Koin tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai jenis hadiah, diskon, atau penawaran khusus yang disediakan oleh penjual.

1.5.5 Kerangka Berpikir

Tabel 1. 2 Pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo



1.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan sebuah pernyataan sementara, yang memerlukan pengujian melalui penelitian, dan berperan sebagai landasan atau kerangka kerja untuk menguji suatu permasalahan atau pertanyaan dalam penelitian. Hipotesis juga dapat dianggap sebagai respons teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang harus diwujudkan sebagai jawaban yang atas dasar bukti empiris. Oleh karena itu, istilah sementara digunakan karena jawaban yang dirumuskan masih tergantung pada teori yang relevan dan belum didukung

data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: *Live shopping* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo (Y1)

H₁: *Live shopping* (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo (Y1)

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) dalam bukunya, pendekatan penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang menggunakan data berupa angka-angka, kemudian dianalisis secara statistik. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur dan menguji hubungan antara berbagai variabel.

Penulis memilih pendekatan kuantitatif karena tujuannya adalah untuk melakukan pengujian yang objektif dan dapat diukur mengenai pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di *e-commerce* Shopee. Pendekatan ini tentunya dapat memberikan data angka yang kuat untuk mendukung temuan dan mengukur pengaruh tersebut secara lebih akurat. Hal ini memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi pengaruh yang jelas dan signifikan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini.

1.7.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Neuman (2013) pendekatan eksplanatori merupakan pendekatan dalam penelitian yang bersifat kausalitas atau menjelaskan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian yang bertujuan untuk memberikan pemahaman secara objektif. Dalam hal ini, penulis ingin melihat pengaruh antara variabel *live shopping* terhadap variabel keputusan

pembelian produk Erigo di *e-commerce* Shopee yang memengaruhi hipotesis peneliti.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian survei merupakan pendekatan penelitian yang diterapkan untuk menghimpun data dari para responden yang mewakili sebagian dari populasi tertentu yang melibatkan penggunaan instrumen seperti kuesioner. Fokus utama dari pendekatan survei adalah untuk menghimpun informasi yang berguna dalam menjawab pertanyaan penelitian atau untuk mengidentifikasi pandangan, perilaku, atau karakteristik individu yang menjadi responden.

Metode ini akan memungkinkan pengumpulan data secara sistematis dari responden yang merupakan konsumen produk Erigo di *Shopee live*. Pendekatan ini akan membantu dalam pemahaman lebih dalam mengenai pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada *e-commerce* Shopee.

1.7.4 Populasi dan Sampel

1.7.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan suatu area generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan darinya. Penjelasan tersebut didukung juga oleh definisi yang dijelaskan (Kasmadi, 2014) yang mengatakan bahwa populasi merupakan sekumpulan data dari kumpulan kelompok, kumpulan individu, objek, atau elemen yang menjadi subjek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk Erigo pada *e-commerce* Shopee yang jumlahnya tidak dapat dipastikan.

1.7.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel merupakan sebagian atau perwakilan dari seluruh populasi yang menjadi subjek penelitian yang bertujuan menjadi mewakili populasi yang lebih besar, dengan pemanfaatan sampel peneliti dapat mengumpulkan data dengan efisiensi yang lebih tinggi ketimbang harus mengumpulkan data dari seluruh populasi. Penelitian ini menggunakan jenis sampel *non-probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2018) *non-probability sampling* merupakan suatu metode pengambilan sampel yang tidak semua karakteristik atau individu dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penulis memilih metode *non-probability sampling* dengan jenisnya *purposive sampling* karena teknik ini memungkinkan pemilihan sampel secara selektif berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Pernah menonton Shopee *live* Erigo
2. Pernah melakukan pembelian produk Erigo saat Shopee *live*

Mengingat penulis tidak mengetahui jumlah populasi yang pernah membeli produk Erigo saat Shopee *live*, maka penulis menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukannya (Lemeshow et al., 1990).

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha/2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
 $z \cdot 2 \cdot 1 - \alpha/2$ = z adalah skor pada $1 - \alpha/2$ tingkat kepercayaan 95% = 1,96
p = maksimal estimasi
d = tingkat kesalahan

Dari rumus diatas maka jumlah sampel pada rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% atau 0,5 dan tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil test tersebut, diperoleh sampel sebesar 96,04, angka tersebut dibulatkan menjadi 100. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. 100 orang tersebut akan didistribusikan kepada orang-orang yang memenuhi kriteria penelitian yang terbagi berdasarkan jenis kelamin, yakni laki-laki dan perempuan, serta usia mulai dari <18 tahun, 18 – 30 tahun, 30 – 45 tahun, dan >45 tahun.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin sangat penting untuk mengidentifikasi perbedaan perilaku dan preferensi antara konsumen laki-laki dan perempuan. Setiap jenis kelamin memiliki motivasi, kebutuhan, dan kebiasaan belanja yang berbeda ketika menggunakan fitur *live shopping*. Sedangkan, karakteristik berdasarkan usia sangat penting untuk memahami bagaimana *live shopping* memengaruhi berbagai kelompok dengan usia yang berbeda. Setiap kelompok yang terdiri dari usia <18 tahun, 18-30 tahun, 30-45 tahun, dan >45 tahun, memiliki preferensi dan perilaku konsumsi yang berbeda. Dengan mengklasifikasikan responden berdasarkan usianya, peneliti dapat mengidentifikasi pola perilaku dan preferensi yang lebih spesifik, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang *live shopping*.

1.7.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Kothari (2004) metode pengumpulan data merujuk pada cara atau strategi yang digunakan dalam penelitian untuk menghimpun data yang berkaitan dengan topik atau variabel penelitian. Pendekatan ini

memfasilitasi pengumpulan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau melakukan uji coba terhadap hipotesis. Maka dari itu, penulis menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini.

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data, di mana sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis dibagikan kepada orang-orang dengan harapan mereka memberikan jawaban tertulis sebagai respons (Sugiyono, 2018). Media yang digunakan adalah Google Formulir, yang nantinya secara langsung akan diberikan kepada para responden.

1.7.6 Definisi dan Operasional Konsep

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (Survei pada Konsumen Erigo di *Shopee Live*” terdapat masing-masing variabel yang didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya, yakni variabel independen dan dependen.

Variabel yang dianggap sebagai penyebab atau faktor yang memengaruhi variabel dependen yang menjadi subjek penelitian disebut sebagai variabel independen. Variabel independen digunakan untuk menguji hipotesis atau menilai pengaruhnya terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Sedangkan, variabel yang dianggap sebagai akibat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dalam suatu penelitian disebut sebagai variabel dependen. Variabel dependen menjadi alat ukur untuk menilai konsekuensi atau pengaruh dari perubahan dalam variabel independen (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan satu variabel independen, yaitu *live shopping* (X1) dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y1).

Selain itu, penulis juga memanfaatkan variabel kontrol. Menurut Sugiyono (2016) variabel kontrol didefinisikan sebagai variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan. Hal ini agar pengaruh variabel independen terhadap dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti. Jenis kelamin dan usia menjadi dua variabel kontrol dalam hal ini.

Penulis memulai penelitian dengan menetapkan dimensi, yang kemudian diubah menjadi indikator dan kemudian diubah menjadi pernyataan untuk digunakan dalam kuesioner. Tujuan penelitian adalah untuk membuat alat ukur yang sesuai dengan sifat variabel yang sudah didefinisikan secara konseptual.

**Tabel 1. 3 Operasional Konsep
Variabel *Live Shopping* (X1)**

Definisi	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Live shopping</i> merupakan platform perdagangan virtual secara <i>real-time</i> dengan tingkat interaksi tinggi antara <i>host</i> dan konsumen, di mana <i>host</i> berinteraksi dengan penonton untuk memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan, mendemonstrasi produk, menawarkan promosi khusus, bahkan memberi hiburan kepada penonton.	Kredibilitas <i>Host</i>	Hal ini mengacu pada sejauh mana <i>host</i> dapat dipercaya oleh penonton, meliputi daya tarik <i>host</i> , keahlian <i>host</i> , dan kepercayaan <i>host</i>	1. Menurut saya, <i>host</i> Shopee <i>live</i> Erigo menggunakan produk Erigo secara menarik, sehingga menjadi daya tarik calon pembeli
			2. Menurut saya, <i>host</i> Shopee <i>live</i> Erigo memberikan informasi produk secara jelas
			3. Menurut saya, <i>host</i> Shopee <i>live</i> Erigo menguasai tentang produk Erigo
	Interaktivitas	Hal ini mengacu pada <i>host</i> yang aktif mengajak calon pembeli	4. Saya pernah berinteraksi dengan <i>host</i> Erigo saat sesi Shopee <i>live</i>

		untuk terlibat dan menanggapi pertanyaannya tentang produk.	5. Menurut saya, <i>host</i> Shopee <i>live</i> Erigo mampu menjawab pertanyaan saya dengan cepat
			6. Menurut saya, <i>host</i> Shopee <i>live</i> Erigo mampu menjawab pertanyaan saya dengan akurat
	Persepsi Kualitas Produk	Hal ini mengacu pada calon pembeli dalam menilai kualitas produk seperti presentasi visual, demonstrasi produk, dan ulasan produk	7. Menurut saya, Shopee <i>live</i> Erigo mampu memperlihatkan detail produk dengan baik
			8. Menurut saya, Shopee <i>live</i> Erigo mampu meyakinkan calon pembeli mengenai kualitas bahan yang digunakan
			9. Menurut saya, Shopee <i>live</i> Erigo mampu meyakinkan calon pembeli mengenai kualitas jahitannya

			10. Saya menyukai berbelanja di Shopee <i>live</i> Erigo karena mampu memperlihatkan kualitas produk melalui penggunaan secara langsung
	Persepsi Hiburan	Hal ini mengacu pada calon pembeli yang melihat sesi siaran langsung secara <i>online</i> sebagai pengalaman yang menghibur, bukan hanya sekedar transaksi jual-beli	11. Saya merasa senang menonton Shopee <i>live</i> Erigo karena terdapat hiburan 12. Menurut saya hiburan yang diberikan Erigo selama Shopee <i>live</i> menjadikan pengalaman belanja yang unik
	Persepsi Diskon	Hal ini mengacu pada calon pembeli yang menilai penawaran diskon yang diberikan penjual atau disediakan	13. Menurut saya, Shopee <i>live</i> Erigo banyak memberikan diskon 14. Saya sering memanfaatkan diskon yang ditawarkan Erigo saat Shopee <i>live</i>

		<i>platform</i> selama siaran langsung.	15. Menurut saya, belanja produk Erigo di Shopee <i>live</i> lebih menguntungkan
--	--	---	--

**Tabel 1. 4 Operasional Konsep
Variabel Keputusan Pembelian (Y1)**

Definisi	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam menentukan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.	Pilihan Produk	Hal ini mengacu pada keberagaman produk yang disediakan, kebutuhan produk, dan keunggulan produk	1. Menurut saya, banyaknya pilihan produk Erigo di Shopee <i>live</i> memengaruhi keputusan pembelian saya
			2. Menurut saya, produk terbaru Erigo yang ditampilkan di Shopee <i>live</i> memengaruhi keputusan pembelian saya
			3. Saya membeli produk Erigo di Shopee <i>live</i> karena harganya sesuai dengan kemampuan saya

	Pilihan Merek	Hal ini mengacu pada popularitas merek dan reputasi merek	4. Menurut saya, banyaknya pembelian produk Erigo di Shopee <i>live</i> memengaruhi keputusan pembelian saya
			5. Menurut saya, reputasi Erigo dalam Shopee <i>live</i> memengaruhi keputusan pembelian saya
	Pilihan Penyalur	Hal ini mengacu pada kemudahan untuk mendapatkan produk, kenyamanan berbelanja, dan ketersediaan barang yang lengkap.	6. Menurut saya, kemudahan mendapatkan produk Erigo di Shopee <i>live</i> memengaruhi keputusan pembelian saya
			7. Menurut saya, kenyamanan yang disediakan Shopee <i>live</i> Erigo memengaruhi keputusan pembelian saya
			8. Menurut saya, ketersediaan produk Erigo di Shopee <i>live</i>

		yang lengkap memengaruhi keputusan pembelian saya
Waktu Pembelian	Hal ini mengacu pada calon pembeli yang mempertimbangkan seberapa penting produk tersebut untuk kebutuhannya atau mempertimbangkan jika terdapat penawaran khusus di waktu tertentu.	9. Saya membeli produk Erigo di Shopee <i>live</i> karena Erigo mengadakan sesi <i>live</i> setiap waktu 10. Menurut saya, penawaran khusus produk Erigo di Shopee <i>live</i> pada tanggal cantik memengaruhi keputusan pembelian saya 11. Menurut saya, penawaran khusus produk Erigo di Shopee <i>live</i> pada hari spesial memengaruhi keputusan pembelian saya
Jumlah Pembelian	Hal ini mengacu pada adanya <i>bundling</i> dengan harga yang lebih menguntungkan.	12. Saya membeli lebih banyak produk Erigo ketika ada penawaran khusus saat Shopee <i>live</i>

	Metode Pembayaran	Hal ini mengacu pada keberagaman metode pembayaran dan kemudahan melakukan pembayaran	13. Menurut saya, tambahan promo untuk pengguna Shopee <i>Pay Later</i> di Shopee <i>live</i> memengaruhi keputusan pembelian saya terhadap produk Erigo
			14. Menurut saya, keberagaman pilihan metode pembayaran Erigo di Shopee <i>live</i> memengaruhi keputusan pembelian saya
			15. Menurut saya, kemudahan dalam melakukan pembayaran produk Erigo di Shopee <i>live</i> memengaruhi keputusan pembelian saya

1.7.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu skala ordinal. Skala ordinal merupakan salah satu skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Skala ordinal bertujuan sebagai pengukur atau pengelompokkan variabel dalam kategori yang memiliki

tingkatan atau urutan, akan tetapi tidak memiliki jarak atau perbedaan tetap antara kategori-kategori tersebut, berarti pada skala ordinal diketahui bahwa satu nilai lebih besar dari yang lain dalam hal tingkatan, tetapi tidak dapat mengatakan sejauh mana perbedaannya (Unaradjan, 2019).

Dalam melakukan pengukuran skala ordinal, penulis menggunakan Likert dengan skala penilaian 1-5. Skala Likert adalah skala pengukuran untuk membentuk nilai/skor yang mencerminkan sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Kriteria penilaian untuk jawaban alternatif untuk setiap item adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Kriteria Penilaian Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

1.7.8 Teknik Analisis dan Interpretasi

Menurut Sugiyono (2018) teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk melakukan perhitungan guna menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, yang memanfaatkan alat statistik untuk mengukur, menguji, dan menarik kesimpulan dalam konteks masalah penelitian. (Sugiyono, 2018). Terdapat dua jenis statistik yang dipakai untuk menganalisis data, yakni sebagai berikut:

1.7.8.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan memberikan gambaran umum atau deskripsi dari data yang dikumpulkan tanpa maksud

menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Dengan melihat nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau penjelasan tentang variabel.

1.7.8.2. Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah metode statistik yang tidak hanya menyajikan data, melainkan berusaha untuk menarik kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis yang dilakukan (Sugiyono, 2018). Untuk melihat apakah ada pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada *e-commerce* Shopee dengan melakukan penyebaran kuesioner. Maka perlu pengolahan data yang dilakukan melalui SPSS, dengan beberapa uji statistika, sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) uji validitas berfungsi untuk menilai suatu kuesioner valid atau tidak. Penelitian akan dikatakan valid, apabila data yang diperoleh dari kuesioner sesuai dengan situasi sebenarnya yang terjadi di lapangan pada objek yang diteliti. Sebaliknya, apabila data yang diperoleh dari kuesioner tidak sesuai dengan situasi sebenarnya, maka penelitian dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas ini bertujuan untuk mengukur seberapa dekat hubungan antar variabel yang diteliti.

Untuk menguji validitas, penulis menggunakan metode *Pearson's Correlation Product* atau dikenal sebagai Produk Momen Pearson. Metode ini melibatkan korelasi antara skor setiap item dengan skor total. Hasil validitas dapat dihitung dengan *r* hitung (*r_{hit}*) yang dibandingkan dengan *r* tabel (*r_{tab}*) yang diperoleh nilai signifikansinya dengan tabel $\alpha = 5\%$ (0,05). Setiap butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid apabila $r_{hit} > r_{tab}$ (Sugiyono, 2018).

2. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2018) Uji reliabilitas menentukan seberapa konsisten atau handal hasil pengukuran dengan objek dan data yang sama. Suatu kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban individu terhadap pernyataannya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas kuesioner. Nilai Cronbach's Alpha dianggap dapat diterima jika lebih besar dari 0,6. Semakin mendekati nilai 1, menunjukkan reliabilitas konsistensi yang lebih tinggi (Unaradjan, 2019).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik, juga disebut sebagai uji asumsi dasar, adalah kumpulan tes statistik yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi sederhana ini memenuhi asumsi yang diperlukan untuk validitas hasil analisis.. Asumsi klasik ini mencakup beberapa hal, seperti:

4. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2018) analisis regresi menggunakan uji normalitas untuk mengetahui apakah distribusi normal dari variabel terikat dan bebas. Dalam hal ini, uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov dengan cara melihat perbandingan antara nilai signifikansi dengan nilai $\alpha=0,05$.

- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang normal.
- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data yang digunakan tidak memiliki distribusi yang normal.

5. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika tidak ada heteroskedastisitas, uji ini dianggap benar. Untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas penulis menggunakan grafik scatterplot dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Apabila terdapat pola-pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit) maka akan terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila tidak terdapat pola-pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y , maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2016) uji linearitas merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dalam suatu model regresi memiliki hubungan linier atau tidak. Uji ini menjadi persyaratan untuk melakukan analisis kolerasi atau regresi linear (Setiawan & Yosepha, 2020).

Ketika menentukan linearitas, penulis akan membandingkan nilai signifikansi dari *test of linearity*. Hasil dari uji linearitas didapatkan dengan nilai alpha yang telah ditetapkan, yakni (0,05) (Sugiyono & Susanto, 2015). Kriteria pengujian dalam uji statistika yaitu:

- Jika signifikan pada $Linearity > 0,05$. Maka data tidak mempunyai hubungan linier.
- Jika signifikan pada $Linearity < 0,05$. Maka data mempunyai hubungan linier.

7. Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2018) uji regresi linier sederhana merupakan sebuah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen, dimana kedua variabel tersebut bersifat kausalitas atau berpengaruh. Tujuan dari uji regresi linear sederhana adalah untuk menentukan seberapa kuat hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Tentunya, berikut adalah rumusan analisis regresi linear sederhana (Sugiyono, 2018):

$$Y = a + bX$$

Y = variabel dependen.

X = variabel independen.

a = *intercept*, yaitu nilai Y ketika X sama dengan nol.

b = koefisien regresi, yaitu menunjukkan seberapa banyak Y berubah ketika X berubah satu satuan.

8. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2018) koefisien determinasi atau R² merupakan sebuah alat ukur untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh dari variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara 0 hingga 1.

Tabel 1. 6 Nilai Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2018, h184)

9. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2016) uji statistik t (parsial) pada dasarnya digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh individual dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Uji t melibatkan perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi α sebesar 5% (0,05). Terdapat dua kriteria yang digunakan sebagai dasar untuk menguji perbandingan tersebut, yakni sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima dengan artian secara parsial variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak dengan artian secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.