

**PENGARUH FITUR SHOPEE LIVE DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-
COMMERCE**

*(THE INFLUENCE OF SHOPEE LIVE AND E-WOM FEATURES ON
PURCHASING DECISIONS IN E-COMMERCE)*

DRAFT SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Universitas
Lancang Kuning

Oleh

EKA YULIANA
2061201187

JURUSAN : MANAJEMEN



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU**

2024

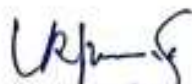
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : EKA YULIANA
NIM : 2061201187
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL : PENGARUH FITUR SHOPEE LIVE DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
E-COMMERCE

DISETUJUI

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


Dr. H. ARIZAL, N.S.P., M.M
NIDN : 1023046301


Dr. ZULIA KHAIRANI, S.E., M.M
NIDN : 1008078601

DEKAN

KETUA JURUSAN



Dr. DINI ONASIS, S.E., S.H., M.M., M.H., AK., CA., ACPA
NIDN: 1006067101



AZNURIYANDI, S.E., M.Si
NIDN: 1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : EKA YULIANA
NIM : 2061201187
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH FITUR SHOPEE LIVE DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
E-COMMERCE

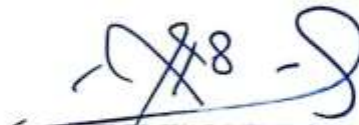
DISETUJUI OLEH

KETUA



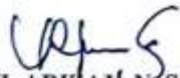
AZNURIYANDI, S.E., M.Si
NIDN: 1021088602

SEKRETARIS



Dr. IDEL WALDEHL, S.E.L., M.Si
NIDN: 1008078602

ANGGOTA



Dr. H. ARIZAL, S.E., M.M
NIDN: 1023046301



Dr. ZULIA KHAIRANI, S.E., M.M
NIDN: 1008078601



Dr. EFRITA SOVIYANTI, S.E., M.M
NIDN: 1001028101



AFVAN AQUINO, S.E., MM
NIDN: 1021087802

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SHOPEE *LIVE STREAMING* AND E-WOM ON PURCHASING DECISIONS IN E-COMMERCE

The aim of this research is to find out whether there is an influence of feature variables *live streaming* and e-wom on the purchase decision at *e-commerce*. The research object in this thesis is people who shop online on the Shopee application with a sample of 120 respondents. This research uses a sampling method, namely purposive random sampling, namely a sampling technique that is taken according to certain criteria from all members of the population using simple regression analysis. Data collection techniques in this research were interviews and distributing questionnaires. Multiple regression analysis was used with the help of the SPSS application tool. Based on the calculation results, the multiple regression model equation obtained based on the t test shows that there is a significant influence between the feature variables *live streaming* on purchasing decisions and the e-wom variable has a significant positive effect on purchasing decisions in *e-commerce*. Based on the simultaneous test (F test), the live streaming and e-WOM feature variables have a positive and significant effect on purchasing decisions at *e-commerce*. Based on the calculation of the coefficient of determination (R^2) obtained the R Square value, namely the purchasing decision variable (Y) of 60.6% influenced by variables *live streaming* (X1) and e-wom (X2). Meanwhile, the remaining 39.4% is influenced by other variables not included in this research model.

**Keywords: Live Streaming Feature, E-wom, Purchase Decision,
E-commerce.**

ABSTRAK

PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING* DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ECOMMERCE

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya pengaruh variabel fitur *live streaming* dan e-wom terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Objek penelitian dalam skripsi ini adalah orang-orang yang berbelanja secara online pada aplikasi shopee dengan sampel sebanyak 120 responden. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yaitu dengan purposive random sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang diambil memiliki kriteria tertentu dari keseluruhan anggota populasi dengan analisis regresi sederhana. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan penyebaran kuesioner. Digunakan analisis regresi berganda dengan bantuan perangkat aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan persamaan model regresi berganda berdasarkan uji t diketahui bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian dan variabel e-wom berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Berdasarkan uji simultan (uji F) variabel fitur *live streaming* dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R Square yaitu variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 60,6% dipengaruhi oleh variabel *fitur live streaming* (X1) dan e-wom (X2). Sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

**Kata Kunci : Fitur Live Streaming, E-wom, Keputusan Pembelian,
E-commerce.**

PERNYATAAN

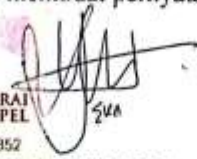
Dengan ini saya yang menyatakan bahwa :

1. Karya tulis skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan atau Doktor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, Juni 2024

Yang, membuat pernyataan



METERAI
TEMPEL
25605ALX271599852

EKA YULIANA
2061201187

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Fitur Shopee Live dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce”.

Dalam penulisan skripsi ini penulis masih banyak kekurangan-kekurangan baik pada teknis penulisan materi, mengingat akan kemampuan yang dimiliki penulis masih sangat sedikit. Untuk itu kritik dan saran dari semua pihak yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan isi dari skripsi ini dimasa yang akan datang.

Untuk penyusunan skripsi ini tidak sedikit hambatan yang penulis hadapi. Namun penulis menyadari bahwa kelancaran dalam penyusunan materi ini tidak lain berkat bantuan, dorongan dan bimbingan. Sehingga kendala-kendala yang penulis hadapi teratasi. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Dini Onasis, SE, SH, MM, MH,AK, CA, ACPA. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning.
2. Bapak Aznuriyandi SE,. M.Si. Selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning.
3. Bapak Dr. H. Arizal N, SE., MM. Selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dr. Zulia Khairani, SE,. MM selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam membimbing atau memberikan petunjuk, nasehat dan arahan kepada penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen beserta staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning yang selama ini telah memberikan bantuan, bimbingan dan masukkan ilmu pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis.

5. Kepada Ayahanda Tercinta, **Yulfiandra Caniago**. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
6. Kepada Mamak Tercinta, **Kasmi**. Yang tak henti-hentinya memberikan kasih sayang dan support dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a yang terbaik hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana.
7. Rekan-rekan mahasiswa yang senasib dan seperjuangan dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan dan masukkan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga materi ini dapat bermanfaat dan menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak yang membutuhkan, khususnya bagi penulis sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Aamiin.

Pekanbaru, 11 Juni 2024
Penulis

EKA YULIANA
2061201187

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	
PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	10
1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 SISTEMATIKA PENULISAN	11
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS.....	14
2.1 TELAAH PUSTAKA.....	14
2.1.2 Manajemen.....	14
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	14
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	15
2.1.2 Pemasaran	16
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran	16
2.1.2.2 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2.3 Konsep-Konsep Pemasaran.....	18
2.1.3 Electronic Commerce (E-Commerce).....	20

2.1.3.1	Pengertian Electronic Commerce (E-Commerce).....	20
2.1.3.2	Manfaat dan Keunggulan <i>E-Commerce</i> Dalam Berwirausaha	21
2.1.4	Fitur <i>Live Streaming</i> Shopee.....	22
2.1.4.1	Pengertian <i>Live Streaming</i>	22
2.1.4.2	Indikator <i>Fitur Live Streaming</i> Shopee.....	23
2.1.5	<i>E-Word of Mouth</i> (E-WOM).....	24
2.1.5.1	Pengertian <i>E-Word of Mouth</i> (E-WOM).....	24
2.1.5.2	Dimensi <i>E-Word O Mouth</i>	25
2.1.5.3	Indikator <i>E-Word of Mouth</i>	26
2.1.6	Keputusan Pembelian.....	28
2.1.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.1.6.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	29
2.1.6.3	Indikator Keputusan Pembelian	31
2.1.7	Penelitian Terdahulu	32
2.2	KERANGKA PEMIKIRAN.....	37
2.3.1	Hubungan Fitur <i>Live Streaming</i> Shopee (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	40
2.3.2	Hubungan <i>E-Wom</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	41
2.3.3	Hubungan Fitur <i>Live Streaming</i> Shopee (X1) dan <i>E-Wom</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	41
	BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1	Objek Penelitian	42
3.2	Populasi dan Sampel.....	42
3.2.1	Populasi.....	42
3.2.2	Sampel.....	43
3.3	Jenis dan Sumber Data	44
3.4.1	Jenis Data	44
3.4.2	Sumber Data.....	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6	Indentifikasi dan Operasional Variabel	46

3.7 Analisis Data	52
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
3.7.1.1 Uji Validitas	54
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	55
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	55
3.7.3 Analisis Regresi Berganda	58
3.7.3.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	58
3.7.3.2 Uji F (stimulasi)	58
3.7.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)	59
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	61
4.1 Sejarah Shopee Indonesia	61
4.3 Aktivitas Shopee	67
4.3.1 Skala Usaha	67
4.3.2 Strategi Secara Umum	67
4.3.3 Produk dan Layanan	67
4.3.3.1 Produk	67
4.3.3.2 Layanan	68
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	69
5.1 HASIL PENELITIAN	69
5.1.1 Identitas Responden	69
5.1.1.1. Jenis Kelamin	69
5.1.1.2 Usia	70
5.1.1.3 Tingkat Pendidikan	71
5.1.1.4 Lama Menggunakan Aplikasi Shopee	72
5.1.1.5 Pekerjaan	73
5.1.1.5 Jenis Produk yang Dibeli	74
5.1.2 Persepsi Jawaban Responden	75
5.1.2.1 Persepsi Responden Terhadap Variabel Fitur Live Streaming (X1)	75
5.1.2.2 Persepsi Responden Terhadap Variabel E-Wom (X2)	77
5.1.2.3 Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	79

5.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	81
5.1.3.1 Uji Validitas	81
5.1.3.2 Uji Reliabilitas	84
5.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	85
5.1.4.1 Uji Normalitas.....	85
5.1.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	87
5.1.4.3 Uji Korelasi Berganda.....	88
5.1.4.4 Uji Koefisien Korelasi.....	90
5.1.4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	92
5.1.5 Uji Hipotesis.....	93
5.1.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	93
5.1.5.2 Uji Simultan (Uji F)	94
5.1.6 Uji Analisis Regresi Berganda.....	95
5.2 PEMBAHASAN.....	96
5.2.1 Pengaruh Secara Parsial (Individu).....	96
5.2.1.1 Analisis Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian	96
5.2.1.2 Analisis E-Wom (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	97
5.2.2 Pengaruh Secara Simultan (Bersama-Sama)	99
BAB VI PENUTUP	100
6.1 KESIMPULAN	100
6.2 SARAN.....	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1 Website dan Aplikasi E-Commerce di indonesia.....	3
2.1 Penelitian Terdahulu	33
3.1 Indentifikasi dan Operasional Variabel.....	49
3.2 Penilaian Interpretasi Mean Variabel Penelitian	53
3.3 Bobot Nilai	53
3.4 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	57
5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
5.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	71
5.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	72
5.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	73
5.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
5.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli	75
5.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Fitur Live Streaming (X1)	76
5.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel E-Wom (X2)	78
5.9 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	80
5.10 Uji Validitas Variabel Fitur Live Streaming (X1)	82
5.11 Uji Validitas Variabel E-Wom (X2)	82
5.12 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	83
5.13 Hasil Uji Realibilitas	84
5.14 Uji Normalitas	85
5.15 Uji Multikolinearitas	87
5.16 Uji Korelasi Berganda	89
5.17 Uji Koefisien Korelasi	90
5.18 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	92
5.19 Uji t	93

5.20 Uji F	94
5.21 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1.1 Pengunjung Web Bulanan E-Commerce	4
1.2 Fitur Live Streaming pada Shopee.....	6
1.3 E-wom pada Aplikasi Shopee	8
2.1 Kerangka Pemikiran.....	40
4.1 Logo perusahaan	62
4.2 Struktur Organisasi PT. Shopee Indonesia	64
5.1 Uji Normalitas Data P-Plot	86
5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Zaman sekarang ini dimana dunia yang serba internet yang semakin canggih, orang-orang sangat dimudahkan dalam melakukan segala aktivitas dan menyebabkan perubahan dalam gaya hidup termasuk dalam melakukan transaksi jual beli yang hanya dilakukan secara online tanpa adanya bertatap muka secara langsung. Sejalan dengan kemajuan tersebut, *e-commerce* masuk dalam berbagai bentuk kehidupan masyarakat, hal itu terjadi karena transaksi jual beli merupakan salah satu kebutuhan yang mendasar di masyarakat.

E-commerce merupakan aplikasi yang mengacu pada penjualan serta pembelian barang dan jasa via internet dan transfer uang melalui *platform online* juga data untuk melakukan transaksi. *E-commerce* adalah mode belanja yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk untuk keluarga dan teman mereka yang tinggal ditempat yang berbeda dan berjauhan. Dimana *e-commerce* ini berkembang dalam sebuah ruang digital, yaitu sebuah tempat dimana masyarakat dapat berinteraksi dan melakukan aktivitas ekonomi dan bisnis didalamnya. Perkembangan tersebut menciptakan fenomena *shifting* atau pergeseran perilaku

masyarakat dalam berbelanja. Perilaku berbelanja datang langsung ke toko fisik bergeser menjadi perilaku berbelanja melalui *platform e-commerce*.

Perkembangan *E-commerce* di Indonesia dimulai tahun 1994-1999. Diawali dengan website pertama yaitu Bhineka.com pada tahun 1996 yang kemudian terus mengalami perkembangan dengan munculnya situs *e-commerce* lainnya, antara lain Tokobagus.com, Bukalapak.com dan situs berbelanja online lainnya. Salah satu situs *e-commerce* yang saat ini sangat populer di Indonesia adalah Shopee.com. Shopee merupakan *e-commerce* dan aplikasi mobile berbasis website yang masih tergolong baru. Shopee yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan diluncurkan pertama kali di Singapura tahun 2015. Shopee yang banyak menghadirkan fitur berbelanja dan penawaran menarik, salah satunya gratis ongkir keseluruh Indonesia.

Pada tabel berikut dapat dilihat 10 *website* dan aplikasi *e-commerce* yang populer di Indonesia tahun 2023 sebagai berikut :

Tabel 1.1
10 Website dan Aplikasi Populer E-Commerce di Indonesia 2023

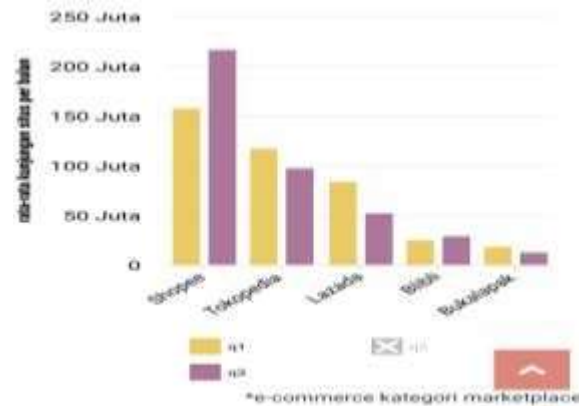
No	Nama Toko Online	Jumlah Pengunjung Web Bulanan	Ranking App Store	Rangking Play Store
1	Shopee	237.000.000	1	1
2	Toko pedia	88.900.000	2	3
3	Lazada	47.690.000	4	4
4	Blibli.com	28.890.000	3	2
5	Bukalapak	18.660.000	6	6
6	Orami	11.200.000	8	7
7	Klik Indomaret	2.662.000	33	25
8	Zalora	2.065.000	20	21
9	Sociolla	1.368.000	5	8
10	Bhineka	1.040.000	9	9

Sumber : <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace>.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menurut sumber sasanadigital Shopee berhasil menggeser tokopedia menjadi *E-commerce* terpopuler tahun 2023. Shopee berhasil unggul dalam jumlah pengguna bulanan hingga jumlah download aplikasi terbanyak selama periode tersebut. Eksistensi shopee tidak terlepas dari berbagai promosi yang dilakukan. Shopee melakukan promosi seperti “single Day” yaitu konsumen shopee mendapatkan berbagai macam diskon menarik yang disediakan oleh shopee dalam satu hari saja. Shopee juga memberikan banyak promosi yang sangat menguntungkan bagi konsumennya diantaranya yaitu goyang shopee, kuis shopee, dan Flash Sale. Shopee juga memilih JKT48 girl grup asal Indonesia sebagai brand ambassador mereka untuk menarik konsumen milenial.

Pada gambar berikut dapat dilihat jumlah pengunjung bulanan *E-Commerce* (kuartal III-2023) di Indonesia tahun 2023 sebagai berikut :

Gambar 1.1
Pengunjung Web Bulanan *E-Commerce* (Kuartal III-2023)



Sumber : Databoks.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 di atas tersebut, Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Databoks menunjukkan Shopee mendapatkan sebanyak 216 juta kunjungan perbulan selama kuartal III-2023 pencapaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023. Tokopedia dan Lazada menempati urutan sebanyak 97 juta dan 52,2 juta kunjungan. Selanjutnya diikuti Blibli.com dengan 28,4 juta kunjungan, Bukalapak 12,3 juta kunjungan bulanan pada kuartal III tahun 2023.

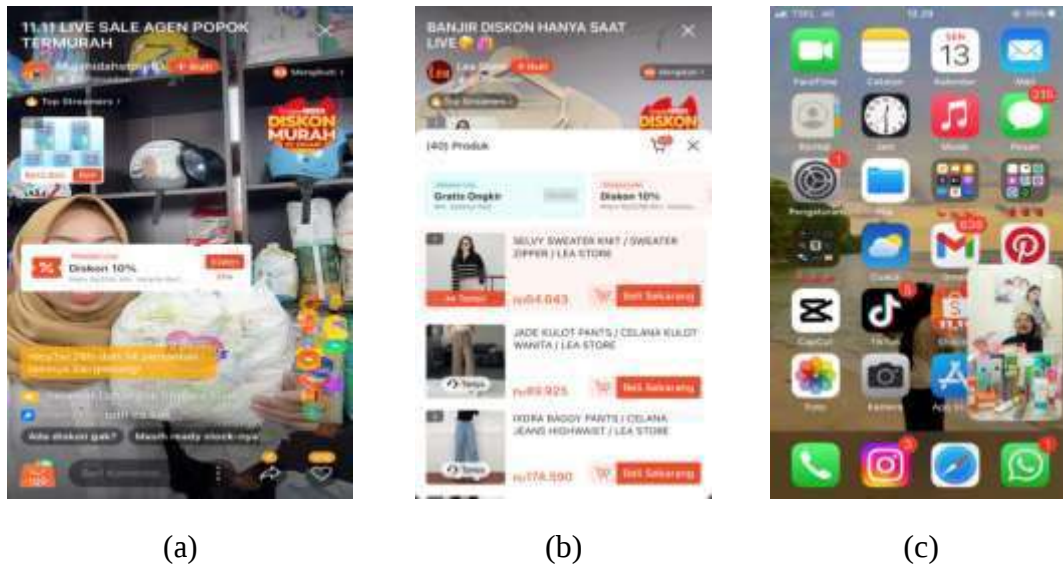
Shopee Indonesia adalah salah satu platform *e-commerce* yang termasuk dalam posisi 5 besar Indonesia. Berbagai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia ada di platform tersebut. Model bisnis Shopee pertama kali dikenal sebagai *Customer to Customer* (C2C) sekarang berkembang menjadi model hybrid dan *Business to Customer* (B2C). Shopee berkembang bukan hanya dari model

bisnisnya saja tetapi sebagai sebuah platform, shopee selalu berinovasi dan berinisiatif dengan berusaha menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam berbelanja online untuk para pelanggannya, salah satunya dengan menghadirkan fitur Shopee Live.

Shopee Live adalah sebuah fitur *video Live streaming* dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan platform Shopee. Fitur *Shopee live* pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Juni 2019 yang dioptimalkan untuk pengguna handphone. Para penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan branding toko. Dengan *Live streaming* konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk.

Pada gambar berikut dapat dilihat bagaimana *live streaming* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sebagai berikut :

Gambar 1.2
Fitur Live Streaming pada Shopee



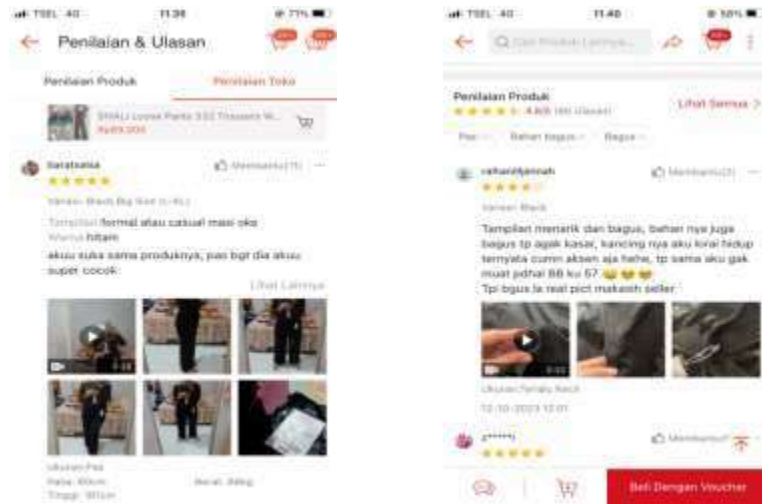
Dari gambar 1.2 diatas tersebut dapat dilihat *live streaming* pada aplikasi shopee, saat menggunakan aplikasi shopee pengguna dapat menelusuri produk pada shopee, dengan begitu pengguna dapat mengetahui apakah produk tersebut sedang di jual dan dapat langsung memasuki *live streaming*. Pada gambar (a) dapat dilihat salah satu toko online shop sedang melakukan *live streaming* dengan memaparkan secara *live streaming* produk yang mereka jual, serta pada *live streaming* kita bisa mendapatkan voucher diskon potongan berbelanja serta voucher diskon gratis ongkir. (b) dapat dilihat bahwa adanya fitur dimana pengguna bisa melakukan pembelian secara langsung jika tertarik dengan produk tersebut, dan pengguna juga bisa melakukan pembelian dilain waktu dengan menyimpan produk tersebut pada keranjang shopee

mereka. Dan (c) dapat dilihat gambar *live streaming* masih bisa kita lihat meski tidak berada pada aplikasi shopee.

Adanya internet menciptakan sebuah pradigma baru dalam komunikasi *Word of Mounth* dan dari sinilah munculnya istilah *Electronic Word of Mouth* (E-Wom). Dimana fenomena ini dianggap evolusi dari komunikasi tradisional. E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) merupakan bentuk pernyataan baik positif atau negatif terkait produk atau layanan yang dibagikan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui *platform online* dengan memiliki informasi tentang produk atau layanan tertentu, konsumen bisa mendapatkan sudut pandang yang lebih jelas. *E-wom* yang diberikan oleh pelanggan sangat mempengaruhi reputasi suatu merek yang dinilai. Kerena E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) sangat mepengaruhi keputusan akhir pembelian pelanggan, karena dinilai tepat sasaran untuk mempengaruhi calon pelanggan. Sehingga hal ini lebih banyak dimanfaatkan persero usaha ataupun online shop untuk membantu memasarkan produknya dengan didukung *Electronic Word of Mouth* berkembang menyesuaikan teknologi saat ini.

Pada gambar berikut dapat dilihat contoh E-Wom yang didapatkan pada toko online shop pada aplikasi shoppe.

Gambar 1.3
E-Wom pada Aplikasi Shopee



Pada gambar 1.3 diatas dapat dilihat setiap pelanggan yang melakukan berbelanja online pada aplikasi shopee bisa memberikan penilaian yang disebut juga *electronic of mouth* (e-wom) yang bisa dilihat oleh pengguna lainnya ketika ingin melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut akan menjadi acuan seorang konsumen akan mentapkan keputusan pembelian terhadap produk dari online shop.

Selain fenomena permasalahan dan beberapa penelitian terkait tersebut di atas juga dapat permasalahan lainnya yang menyebabkan hilang atau tidak dapat bertahannya sebuah online shop yaitu permasalahan apakah online shop tersebut mampu memberikan kepuasan dan membuat konsumen mengambil keputusan untuk berbelanja secara online terhadap produk yang di tawarkan online shop tersebut.

Penelitian yang akan dilakukan ini mencoba untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Fitur *Live Straming* dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian di E-*Commerce Shopee*. Penelitian ini dimotivasi oleh beberapa alasan, pertama banyaknya orang-orang melakukan berbelanja online menggunakan aplikasi shopee, kedua adanya beberapa penelitian terdahulu.

Menurut pendapat dalam penelitian Deriefca, Rahmawati, dkk (2023), hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *live streaming*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Azzahra dan Aghniarahma (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Faradiba dan Syarifuddin (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa fitur *live streaming* dan pengaruh E-Wom sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan yang menggunakan aplikasi berbelanja online, terutama pada aplikasi berbelanja pada Shopee yang sangat banyak memberikan keuntungan serta kepuasan terhadap orang-orang yang melakukan berbelanja secara online.

Berdasarkan pernyataan di atas inilah yang menarik peneliti untuk mengambil judul penelitian PENGARUH FITUR LIVE STREAMING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diperoleh beberapa masalah yang dapat di indentifikasi, antara lain :

- (a) Apakah fitur *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee?
- (b) Apakah E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee?
- (c) Apakah fitur *Live Streaming* dan E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan dan manfaat dalam penelitian ini secara garis besar untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen shopee untuk berbelanja menggunakan aplikasi shopee yaitu :

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh fitur *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh E-Wom terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh fitur *Live Streaming* dan E-Wom terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai menambah dan memperluas pengetahuan bagi peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Fitur *Shopee Live*, E-Wom dan Keputusan Pembelian.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama dimasa mendatang.
3. Sebagai bahan studi kepustakaan dan memperkaya penelitian ilmiah di berbagai tempat serta kalangan.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan yang diajukan dalam skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas hal-hal yang berhubungan dengan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini mengemukakan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini yaitu teori manajemen, teori pemasaran, *e-commerce*, teori fitur live shopee, teori *E-Word of Mounth* (e-wom), teori keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian serta metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan secara ringkas tentang gambaran umum tempat penelitian diantaranya menjelaskan tentang sejarah singkat

tempat penelitian, visi dan misi tempat penelitian, struktur organisasi tempat penelitian, serta aktivitas tempat penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu fitur *live shopee*, *e-wom* dan keputusan pembelian yang dilakukan dengan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (uji t dan uji f) dan uji determinasi.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dikemukakan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran guna mengatasi permasalahan yang terjadi.

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah penulis lakukan sebelumnya. Maka penulis menarik kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta menyampaikan saran-saran yang mungkin bisa menjadi masukan bagi shopee untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk yang dijual di aplikasi shopee.

6.1 KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara parsial fitur live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pengguna shopee, hal ini berarti semakin baik fitur live streaming pada shopee yang dirasakan oleh pelanggan shopee maka keputusan pembelian pelanggan juga akan semakin meningkat.
2. Secara parsial e-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pengguna shopee, hal ini berarti semakin baik e-wom yang diberikan oleh pelanggan pada aplikasi shopee, maka keputusan pembelian pelanggan juga akan semakin meningkat.
3. Secara simultan fitur live streaming dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada shopee. Besar

pengaruh yang diberikan oleh fitur live streaming dan e-wom terhadap keputusan pembelian sebesar 60,6% sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

6.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan masukan bagi pihak yang bersangkutan atau perusahaan sebagai berikut :

1. Fitur live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti live streaming harus lebih baik lagi, terutama fitur-fitur live streaming yang terdapat pada shopee agar lebih memudahkan lagi pelanggan melakukan pembelian secara online pada aplikasi shopee, sehingga memudahkan pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang sedang melakukan live streaming pada shopee.
2. E-wom juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka penjual yang menawarkan produknya pada shopee harus lebih berusaha agar pelanggan memberikan masukan, penilaian, respon serta komentar positif terhadap produk yang mereka gunakan, agar orang lain atau konsumen menarik untuk membeli produk tersebut agar terjadinya keputusan pembelian.
3. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan penelitian mengenai *e-commerce* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pada aplikasi shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifa R. & Syaefulloh. 2023. Pengaruh *Fitur Live Shopee dan Product Browsing Terhadap Online Impulsive Melalui Shopping Enjoyment* pada Produk Fashion (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan *E-Commerce Shopee* Di Kota Pekanbaru). Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan. Universitas Islam Riau. E-ISSN: 2621-0681.
- Anisa, dkk. 2022. Pengaruh *Word of Mouth* Mengenai *Live Streaming Tiktok Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Komunikasi Pemberdayaan. Universitas Muhammadiyah Cirebon. Vol. 1 No. 2. E-ISSN: 2961-8002.
- Ambiya Khoerul & Syifa P. F. 2023. Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Tiktok Shop Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020. Marketgram Journal. Universitas Buana Perjuangan Karawang. Vol. 1 No. 2. ISSN: 2963-2382.
- Assauri Sofian, 2015, Manajemen Pemasaran, Depok, PT. Rajagrafindo Persada.
- Faradiba Basse & Mustika S. 2021. Covid-19: Pengaruh *Live Streaming Video Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Buying Purchasing. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Institut Agama Islam Negeri Parepare. Vol. 4 No. 1.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. 2010. E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for E-services Context, Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1),5-23.
- Gozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang, Universitas Diponogoro.
- Hadiyati, 2017, Pengantar Manajemen, Pekanbaru, CV. Karya Nova.
- Hutagaol, N. 2019. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS). Medan.
- Ita, Lailatus, & Linda. 2023. Pengaruh *Live Streaming Selling, Riview Product, Dan Discount* Terhadap Minat Beli Konsume pada *E-Commerce Shopee*. Jurnal Riset Entrepreneurship. Doi : 10.30587/Jre. Universitas KH. Abdul Wahab Hasbullah.

- Ita An'nissa Y. dkk. 2023. Pengaruh Harga dan Kualitas *Fitur Shopee Live* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi. Universitas Duta Bangsa Surakarta. Vol. 3 No. 1.
- Kamila Azzahra P & Annisa A. 2023. Pengaruh *Live Streaming* dan *Electronic Word of Mouth* (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Skintific Melalui Tiktokshop). Jurnal Of Social Science Research. Vol. 3 No. 4.
- K. Mela & Raden. 2019. Analisis E-Wom, *Online Shopping Experience* dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen *E-Commerce Shopee* pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis. Universitas Riau. Vol. XI. No. 2.
- Kotler P., & Amstrong, 2016. Prinsip-Prinsip Manajemen. Erlangga.
- Kotler & Keller. 2015, Manajemen Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- Kotler P. dan Armstrong, G. 2017. *Principles of Marketing*. 17th Global. Person.
- Laudon, dan C.G. Traver, *E-commerce*, 2014 : *Business, Technology, Society, Tenth. Edition*, 3rd Penyunt., New Jersey: Prentice Hall.
- Lia Kurniawan. 2019. Pemanfaatan Teknologi Video Streaming di LPP TVRI. Jawa Barat.
- Mulya A. Aisyi, & Nisa. 2021. Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran pada Fitur Shopee Live. Telkom University. Jurnal Tantra.
- Nabillah D. R. dkk. 2023. Pengaruh *Flash Sale*, *Live Streaming* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee. Jurnal Economia. Vol. 2 No. 10.
- Nadia F. 2022. Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, Dan Program *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian. Yogyakarta.
- Noor, Any, 2013, Manajemen Event, Bandung, Alfabeta.
- Nurmansyah, SR, 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia Statagik,Pekanbaru :Unilak Press.
- Prayoga Iman & M. Rachman. 2020. Pengaruh Elecronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fore Coffe. Jurnal Syntax Transformation. Universitas Matana Tangerang. Vol. 1 No. 5. E-ISSN : 2721-2769.

- Rizki Elsa Y. dan Khusnul F. 2022. Pengaruh e-WoM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*. Vol. 3 No. 1.
- Rohmat dan Sri. 2021. Validasi dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. Sekolah Tinggi Manajemen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Sari Novita, dkk. 2017. Pengaruh *Electronic of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*. Vol. 03 No. 01.
- Satriadi et al. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, Samudra Biru.
- Siswanto, 2015, *Pengantar Manajemen*, Jakarta, PT Bumi Aksara.
- Siregar, Syofian, 2013, *Metode Penelitian dan Pendidikan dan Pengembangan*, Jakarta, Kencana.
- Solihat Manat & Dedi. 2022. E-Commerce di Industri 4.0. Universitas Koputer Indonesia. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 16 No. 2.
- Sudjana. 2018. *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Yadeweni, D., dan Wijaya, R. 2017. Pengaruh E-commerce Terhadap Minat Berirusaha. *Jurnal Resti*. 1(1), p. 64. Doi: 10.29207.