

PENGARUH DIRECT MARKETING PADA LIVE SHOPPING SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM MYKONOS

Bernadetha Elen Pratiwi¹, Habiburrahman²

elenpermana@gmail.com¹, habiburahman@ubl.ac.id²

Universitas Bandar Lampung

ABSTRAK

Shopee merupakan aplikasi belanja daring yang menggunakan strategi *direct marketing* sebagai bagian dari *integrated marketing communication*. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yakni *direct marketing* dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Direct Marketing* pada *Live Shopping* Shopee terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos. Metodologi penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif melalui survey dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket/kuisisioner terhadap sejumlah 25 orang sampel atau responden yang telah ditentukan kriterianya. Ada 2 variabel dalam penelitian ini yaitu: *direct marketing* sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Metode penelitian yang dipakai untuk penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian, berdasarkan Uji t secara parsial, $t_{hitung} 7,277$ ($t_{hitung} = 7,277 > t_{tabel} = 2,060$) dari P value 0,000 pada $\alpha = 0,005$ (5%). Hipotesis yang diajukan diterima artinya terdapat pengaruh positif. Sedangkan hasil Uji F secara simultan, $F_{hitung} 52,956 > F_{tabel} = 2,96$ dengan nilai signifikansi (sig.) $0,000 < \alpha 0,05$. Hasil analisis determinasi (R_{square}) secara simultan besarnya kontribusi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,697, berarti besarnya kontribusi atau sumbangan variabel *direct marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 69,7 %, dan sisanya sebesar 30,3% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil analisis, maka hipotesis yang menyatakan *direct marketing* pada *live shopping* shopee secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian parfum merk Mykonos pada mahasiswa semester VII Universitas Bandar Lampung dapat diterima.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Direct Marketing*, *Live Shopping* Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi dalam beberapa tahun terakhir mengalami kemajuan dan loncatan sangat tinggi seiring dengan adanya kemudahan manusia dalam mengakses internet. Perkembangan dunia teknologi dan informasi dengan adanya internet menyebabkan terjadinya perubahan beberapa aspek dalam kehidupan manusia, hal ini terlihat jelas dari bagaimana perkembangan budaya, kultur serta perilaku sosial masyarakat di suatu daerah bahkan negara yang sangat dipengaruhi dengan mudahnya orang-orang dalam mengakses internet. Penggunaan internet sebagai fasilitas yang dapat membantu manusia dalam kehidupan sehari-hari sudah tidak dapat dipisahkan, salah satu penggunaan internet dalam keseharian manusia adalah penawaran produk atau jasa. Pelaku bisnis saat ini sangat terbantu dengan adanya kemudahan dalam mengakses internet, semakin ahli dan inovatif para pebisnis dalam menggunakan internet maka akan semakin mudah para pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya.

Promosi adalah kegiatan dengan suatu tujuan menjual produk sesuai target yang diinginkan. Dalam era digital yang terus berkembang, cara orang berbelanja telah mengalami transformasi besar. Salah satu inovasi terbaru yang meraih popularitas tinggi adalah fenomena *live shopping*. Fenomena ini menghadirkan pengalaman belanja yang interaktif dan dinamis melalui *platform* daring yang menggabungkan unsur *live streaming* dengan transaksi jual beli langsung, seperti *live shopping*. *Live shopping* kini menjadi salah satu cara bagi para pedagang untuk meningkatkan penjualan di *platform* media sosial. *Live shopping* merupakan inovasi yang menarik dalam dunia belanja *online*, menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menyenangkan, dengan memanfaatkan layanan *live shopping* pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual dari tempat masing-masing,

calon pembeli mendapat informasi yang lengkap terhadap produk yang akan dibeli karena biasanya pembeli dapat melihat demonstrasi penggunaan produk, kelebihan dan kekurangan produk secara langsung dari penjual atau *influencer* yang digunakan oleh penjual, dalam kegiatan *live shopping* keterlibatan emosional dapat terjadi karena adanya interaksi yang intens dari penjual dan pembeli secara langsung atau juga melalui komentar-komentar dari para peserta *live shopping*, dan diantara kelebihan dalam menggunakan layanan *live shopping* shopee pembeli sering dimanjakan dengan penawaran-penawaran promo dan diskon khusus yang hanya berlaku selama kegiatan *live shopping* berlangsung hal ini tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli yang ingin mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Industri parfum Indonesia semakin ramai dengan semakin banyaknya brand parfum lokal yang bermunculan di Indonesia. Platform digital seperti Shopee menjadi sarana bagi merek-merek lokal ini untuk memperkenalkan *brand*-nya, membangun *audiens*, hingga berjualan. Para pengguna layanan *live shopping* menyambut baik kemunculan berbagai brand parfum lokal tersebut, terlihat dari bagaimana semakin banyak kreator yang melakukan ulasan atau *review* atas parfum lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan parfum ternama lainnya. Salah satu nama *brand* yang seringkali muncul dalam ulasan kreator adalah parfum merk Mykonos. Brand Mykonos menawarkan keunikan dan ciri khas tersendiri dari brand parfum, yang akhirnya menarik perhatian audiens *live shopping* Shopee untuk ikut mencoba dan membeli produknya.

Belanja *live shopping* dapat meningkatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang semakin diyakinkan tentang kualitas produk, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang tepat dan efisien. Penerapan *live shopping* yang kreatif tidak hanya berhasil menarik minat masyarakat, dan mitra bisnis untuk bergabung dalam berbagai platform *live shopping* sebagai tindakan mengikuti tren digital populer. Berdasarkan hal tersebut penulis berasumsi bahwa inovasi konten *live shopping* memiliki pengaruh langsung terhadap minat maupun keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *live shopping* shopee terhadap keputusan pembelian parfum mykonos.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto (2019) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui keadaan, kondisi atau hal lain yang dikemukakan, yang hasilnya disajikan dalam bentuk laporan penelitian.

Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data melalui alat penelitian, dan melakukan analisis data kuantitatif atau statistik. Pada penelitian ini akan menguji mengenai pengaruh antara variabel ini Direct Marketing pada Live Shopping (X) sebagai variabel independen (variabel bebas) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen (variabel terikat). Peneliti melakukan penelitian dengan memakai sebuah metode yaitu kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan uji hipotesis dan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan atau diuji cobakan kepada 20 orang responden, penentuan responden uji coba tersebut diambil dari sejumlah populasi yang berada diluar sampel penelitian. Dari hasil uji coba (*try out*) instrumen yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Uji Validitas

- 1) Instrumen *Direct Marketing* pada *Live Shopping* didapatkan hasil bahwa dari 30 item pertanyaan pada pengujian validitas dengan menggunakan *SPSS versi 25 for Windows*, dari pengujian yang dilakukan dari 30 item soal terdapat 4 butir soal yang tidak valid dan 26 butir soal yang dinyatakan valid, untuk selanjutnya 26 butir soal tersebut dijadikan sebagai instrumen penelitian.
- 2) Instrumen Keputusan Pembelian didapatkan hasil bahwa dari 30 item pertanyaan pada pengujian validitas dengan menggunakan *SPSS versi 25 for Windows*, dari pengujian yang dilakukan dari 30 item soal terdapat 3 butir soal yang tidak valid dan 27 butir soal yang dinyatakan valid, untuk selanjutnya 27 butir soal tersebut dijadikan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

- 1) Berdasarkan perhitungan pada alat ukur Instrumen *Direct Marketing* didapatkan nilai reliabilitas alat ukur atau koefisien α (*alpha*) sebesar 0,871. Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel. Berdasarkan patokan tersebut artinya nilai koefisien α (*alpha*) sebesar 0,871 pada katagori korelasi tinggi. Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel.
- 2) Berdasarkan perhitungan pada alat ukur Instrumen Keputusan Pembelian didapatkan nilai reliabilitas alat ukur atau koefisien α (*alpha*) sebesar 0,888. Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel. Berdasarkan patokan tersebut artinya nilai koefisien α (*alpha*) sebesar 0,888 terletak pada katagori korelasi tinggi. Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel.

c. Uji Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dianalisis Pengaruh *Direct Marketing* pada *live Shopping* Shopee (X) terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos (Y) dengan pengujian hipotesis menggunakan Regresi Linear Sederhana dengan terlebih dahulu melakukan analisis varians (ANOVA) uji signifikansi dan linearitas untuk regresi linear anata Y terhadap X dengan menggunakan program *SPSS for Windows versi 25*, sebagai berikut:

Tabel 1 Output SPSS uji regresi linier

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.297	9.470		.982	.336
Direct Marketing	.927	.127	.835	7.277	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1.X.$$

$$\hat{Y} = 9,297 + 0,927.X.$$

Interprestasi:

α (9,279) mempunyai makna jika *direct marketing* dianggap konstan maka variabel keputusan pembelian tetap mamiliki besaran 9,297

β_1 (0,927) mempunyai makna setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel *direct marketing* sebesar 1 point, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,927 point

Berdasarkan hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa *direct marketing* pada *live shopping* shopee berpengaruh secara positif dan searah terhadap keputusan pembelian.

d. Uji t

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui hasil uji t _hitung untuk variabel iklan sebesar 7,277 ($t_{hitung} = 7,277 > t_{tabel} = 2,060$) dan $sig = 0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *direct marketing* pada *live shopping* shopee terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos oleh Mahasiswa manajemen semester VII di Universitas Bandar Lampung, terbukti dan dapat diterima.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhea Furianto dan Agus Kusnawan yang berjudul “*Pengaruh Viral Marketing, Live Streaming dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee*”, didapatkan hasil bahwa viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} 10,632, *live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar 10,305 dan untuk promosi terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sejumlah 15,502 yang dimana ke tiga variabel ini $> t_{tabel}$ (1,9844). Untuk penelitian terkait *direct marketing* yang dilakukan oleh Santi Nurela yang berjudul “*Pengaruh Direct Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Konsumen Butik 28 Ciamis Mall*”, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Butik28 Ciamis Mall, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 5,540 $> t_{tabel}$ 1,6635 maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, itu artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya.

e. Uji f

Uji simultan F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen

Tabel 2 Output SPSS uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5746.417	1	5746.417	52.956	.000 ^b
	Residual	2495.823	23	108.514		
	Total	8242.240	24			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Direct Marketing

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas, diperoleh F hitung = 52,956 $> F_{tabel} = 2,96$ dengan nilai signifikansi ($sig.$) $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *direct marketing* pada *live shopping* shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum merk Mykonos oleh Mahasiswa jurusan manajemen semester VII di Universitas Bandar Lampung, terbukti dan dapat diterima kebenarannya.

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 7 Output SPSS hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.835 ^a	.697	.684	10.417	.697	52.956	1	23	.000

a. Predictors: (Constant), Direct Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diketahui Hasil tabel uji nilai *R-square* adalah 0,697, berarti hubungan antara variabel independen (*direct marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 69,7 %. Hasil ini menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan/menggambarkan perilaku data sebesar 69,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *direct marketing*, dan sisanya sebesar 30,3% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif regresi linier berganda diperoleh persamaan $\hat{Y} = 9,297 + 0,927.X$, dari hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa *direct marketing* pada *live shopping* shopee berpengaruh secara positif dan searah terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial atau uji t, diperoleh data variabel *direct marketing* (t_{hitung}) sebesar 7,277 ($t_{hitung} = 7,277 > t_{tabel} = 2,060$) dan $sig = 0,000 < 0,05$ yang berarti, *direct marketing* pada *live shopping* shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum merk mykonos oleh mahasiswa jurusan manajemen semester VII Universitas Bandar Lampung.

Berdasarkan uji hipotesis anova atau uji F, *direct marketing live shopping* shopee secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum merk Mykonos oleh Mahasiswa jurusan manajemen semester VII di Universitas Bandar Lampung.

Berdasarkan penelitian terdahulu variabel *direct marketing* secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti jika terjadi perbaikan strategi pemasaran berupa teknik dan juga kualitas dalam *direct marketing*, maka akan meningkatkan atau menguatkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sebaliknya jika terjadi penurunan pada strategi pasar dalam menerapkan *direct marketing* maka akan melemahkan pengambilan keputusan dalam pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan *direct marketing* dalam konteks *live shopping* memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman kita tentang dinamika pemasaran dalam era digital, dengan menyoroti peran strategis *direct marketing* dalam merangsang minat dan memengaruhi preferensi konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini sangat relevan bagi pelaku bisnis dan pemasar, karena menunjukkan pentingnya memanfaatkan platform *live shopping* sebagai salah satu kanal untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mengoptimalkan efektivitas upaya pemasaran. Selain itu, temuan ini juga memberikan landasan yang kuat bagi penelitian lanjutan di bidang ini, memperluas pemahaman kita tentang interaksi antara *direct marketing* dan perilaku konsumen dalam konteks yang terus berkembang dari teknologi dan tren pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan baru dalam teori dan praktik pemasaran, tetapi juga mendorong terciptanya strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Ayuningsih, Nurdiah, A. 2022. *Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr. DIY Mall Ramayana Cengkareng, Jakarta Barat*. Prosiding: Ekonomi dan Bisnis, 2(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1605>
- Dhea Furianto dan Agus Kusnawan. 2023. “*Pengaruh Viral Marketing, Live Streaming dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee*”, Prosiding: Ekonomi dan Bisnis. Universitas Buddhi Dharma
- Dunan, H., Habiburrahman, H., & Angestu, B. 2022. *Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 11 (1).
- Fandy Tjiptono., 2022. *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Edisi 1., Yogyakarta: CV. Andi
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). *Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework*. Information. https://e-journal.uajy.ac.id/30566/3/225026934_Bab%202.pdf.
- Liealdi, 2020, *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada PT. Plaza Auto Serasi “Plaza Toyota Gading Serpong.”* Buddhi dharma
- Santi Nurela. 2016. “*Pengaruh Direct Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Konsumen Butik 28 Ciamis Mall*”. Prosiding: Manajemen, Universitas Galuh Ciamis.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. 2022. *Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang*. Prosiding: Ekonomi dan Bisnis, 2 (2)
- Zhou et al. B, “*Online Internet Traffic Monitoring System Using Spark Streaming*,” Big Data Min. Anal., vol. 1, no. 1, pp. 47–56, 2018, doi: 10.26599/bdma.2018.9020005.