

**PENGARUH LIVE STREAMING SHOPEE EDISI BIG RAMADHAN SALE 2024
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAAT SAHUR PADA MAHASISWA
PERANTAUAN DI SURABAYA**

Andini Nurmansyah Putri

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: andininurmansyah.20040@mhs.unesa.ac.id

Tatak Setiadi

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: tataksetiadi@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian mahasiswa perantauan di Surabaya selama acara Shopee Big Ramadhan Sale 2024. Dengan melibatkan 334 responden, penelitian ini mengevaluasi sejauh mana indikator kualitas produk, kredibilitas host dan promosi (diskon & waktu) dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan di penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data berupa Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji heteroskedastisitas, Uji Linearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 43,1% dan waktu sahur selama Ramadhan menjadi momen yang efektif.

Kata Kunci: *Live streaming*, Keputusan Pembelian, Promosi Digital, Shopee Big Ramadhan Sale

Abstract

This study aims to analyze the influence of *live streaming* on purchasing decisions of out-of-town students in Surabaya during the Shopee Big Ramadhan Sale 2024 event. Involving 334 respondents, this study evaluates the extent to which product quality indicators, host credibility and promotions (discounts & time) can influence consumer purchasing decisions. The research approach used in this study is a quantitative method using data analysis techniques in the form of Classical Assumption Test, Normality Test, Heteroscedasticity Test, Linearity Test. The results of the study show that *live streaming* promotions have a positive and significant influence on purchasing decisions, with a contribution of 43.1% and sahur time during Ramadhan is an effective

Keywords: *Live streaming*, Purchasing Decisions, Digital Promotion, Shopee Big Ramadhan Sale.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi juga berinovasi dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi dan internet, memberikan perubahan yang signifikan terhadap pola hidup masyarakat. Pengguna internet di Indonesia, selalu

menunjukkan grafik yang meningkat di setiap tahunnya. Pada Februari 2024, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Meningkatnya jumlah pengguna

internet di setiap tahunnya, tentu para pelaku usaha juga akan mengembangkan produk, layanan agar dapat diterima oleh masyarakat yakni E-Commerce.

E-commerce telah mengubah perilaku belanja masyarakat, khususnya anak muda seperti mahasiswa. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen pengusaha online, diharapkan konsumen akan semakin berharap dengan apa yang diberikan. Berdasarkan data Statista Market Insight, jumlah pengguna marketplace di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 3 tahun 2022. Hingga 2023 jumlahnya mencapai 196,47 juta pengguna.

E-commerce sendiri merupakan sebuah praktik atau kegiatan yang didalamnya terdapat kegiatan jual beli produk secara online; atau lebih tepatnya sejenis website yang secara umum berfokus pada pemesanan produk atau jasa dan transaksi daring (Rerung, 2018 : 18). Berdasarkan data Shopee menjadi marketplace dengan kunjungan terbanyak pertama, yakni 2,35 miliar kunjungan. Shopee Indonesia terus berinovasi untuk mendapatkan hati para pecinta belanja. Pada tahun 2023, shopee me-launching fitur baru, yakni shopee video dan shopee live.

Shopee dirasa paling tau apa yang menjadi daya tarik untuk Mahasiswa. Shopee sempat menjadi perbincangan oleh media lokal. 'Belanja saat Sahur', menjadi topik utama karena shopee mampu memanfaatkan momen Ramadhan 2024 dengan adanya diskon di Shopee Live. Dalam memanfaatkan momen Ramadhan, fitur interaktif "Shopee Live" sangat mendukung dan meningkatkan penjualan. Dampak dari optimalisasi fitur interaktif shopee ini membuat penjualan meningkat 5 kali lipat dibanding kampanye tahun lalu.

Penelitian ini akan melihat bahwa terdapat pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Indikator pada *live streaming* indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni kredibilitas host. Selain itu dalam penelitian ini juga meneliti pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian berdasarkan klaster asal daerah responden. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Live streaming* Shopee Edisi Big Ramadhan Sale 2024 saat sahur berpengaruh terhadap perilaku pembelian oleh mahasiswa perantauan di Surabaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Muhammad Muslich (2009:3) mengatakan bahwa model kuantitatif didasarkan pada data angka/numerik dan model-model keputusan menghasilkan variable-variabel keputusan berupa angka. Pendekatan penelitian ini dipilih karena sesuai dengan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *live streaming* shopee edisi big ramadhan sale 2024 terhadap keputusan pembelian saat sahur pada mahasiswa perantauan di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dan Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, karena jumlah populasi mahasiswa perantauan di Surabaya yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fisher (1989), antara 50% - 75% dari populasi mengalami homesickness serta Guinagh (1992), mendapatkan bahwa 68% mahasiswa

baru, sehingga melalui rumus tersebut maka sampel yang didapatkan pada penelitian ini menjadi 334 orang.

Pada instrumen penelitian ini merupakan perangkat atau media yang digunakan untuk membantu dalam tahap pengumpulan atau pengukuran data pada penelitian (Sugiyono, 2013). Sehingga penelitian ini menggunakan sejumlah pertanyaan dalam angket sesuai dengan indikator penelitian dengan model skor skala likert. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarluaskan kuesioner dengan melalui google form yang sebar secara tertutup.

Teknik analisis data pada penelitian ini Uji Asumsi Klasik dengan tujuan mencari tahu dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan. Kemudian Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk terdapat atau tidak penyimpangan asumsi klasik. Kemudian Uji linieritas memiliki tujuan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan benar atau tidak, pada peneliti ini menggunakan Test for linearity pada SPSS dengan taraf signifikan 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbandingan jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel 4.1. mayoritas dari responden berjenis kelamin perempuan dengan total sebanyak 227 responden (68%). Sedangkan 109 responden (32%) lainnya adalah laki-laki. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dibanding laki-laki yang pernah melakukan pembelian saat sahur oleh shopee edisi big ramadhan sale 2024.

Tabel 4. 1 Karakteristik responden jenis kelamin

Jenis Kelamin	f	%
Laki-laki	107	32
Perempuan	227	68
Total	334	100

Sumber : data diolah oleh peneliti (2024)

b. Berdasarkan Asal Kota

Mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa, yakni 316 responden yang tersebar di Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat. Selanjutnya Pulau Sumatera dan Bali dengan 5 responden, serta berturut-turut Sulawesi, Kalimantan, Aceh, Papua, dengan jumlah 3,2,2,1. Meski tampak pulau Jawa menjadi responden yang dominan, namun dalam tabel tersebut juga dapat memperlihatkan bahwa mahasiswa perantauan tidak hanya berasal dari Pulau Jawa saja, terdapat beberapa pulau lain yang masyarakatnya memilih untuk berkuliah di Surabaya.

c. Berdasarkan Perguruan Tinggi

Surabaya memiliki banyak Perguruan Tinggi baik negeri maupun swasta. Responden tersebar dalam 21 perguruan tinggi. Dalam data terlihat mayoritas mahasiswa sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi negeri dengan jumlah yang

cukup signifikan yakni total 334 orang. Terbanyak responden berada di kampus ITS dengan jumlah 64 orang dan kedua yakni UNAIR dengan jumlah 61 orang. Terakhir responden terbanyak ketiga yakni berasal dari UNESA dengan jumlah 56 orang.

2. Uji Deskriptif

Berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan, distribusi frekuensi akan dibagi menjadi 2, yakni variabel X dan Y. Pada variabel *live streaming* (X), terdapat 3 indikator dengan masing-masing 4 pernyataan, sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) terdapat 5 indikator dengan masing-masing 3 pernyataan. Selanjutnya dalam setiap indikator akan ditemukan rata-rata skor jawaban dari responden. Penemuan dalam penelitian akan dibagi menjadi beberapa bagian, yakni Provinsi Jawa Timur Kota & Kabupaten, Pulau Jawa (Jawa Tengah, Jawa Barat, Yogyakarta, Banten) dan Luar Pulau Jawa.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji kolmogorov smirnov residual berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig, atau exact sig, atau monte carlos sig (2-tailed) $> 0,05$ dan apabila nilai Asymp. Sig atau exact sig atau monte carlos sig (2 tailed) $< 0,05$ maka data residual tidak berdistribusi normal. Penelitian ini dilakukan menggunakan pengujian normalitas untuk mengetahui atau mendeteksi apakah data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak. didapatkan nilai signifikan sebesar 0,05 untuk perhitungan assymp. sig (2-tailed), namun dengan metode exact sig diperoleh hasil 0,168. Hal ini dapat dinyatakan bahwa data adalah berdistribusi normal, karena memiliki nilai lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian*	Between Groups	2279.181	17	134.069	6.096	.000
	Linearity	1715.107	1	1715.107	77.985	.000
	Deviation from Linearity	584.074	16	35.255	1.603	.066
	Within Groups	6949.753	316	21.993		
		9228.934	333			

Berdasarkan dari tabel diatas Hasil Uji Linieritas, bahwa uji linieritas menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana, hasil tersebut menandakan bahwa dua variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Karena hasil dari nilai signifikan kurang dari 0,05 ($<0,05$).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.553	1.943	.285	.776
	Promosi Live Streaming	.079	.049	.088	1.614
	Shopping				.108

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Uji Heteroskedastisitas, yang diuji menggunakan uji glejser hasil signifikan dari variabel X menunjukkan sebesar 0,108 diatas dari nilai standar signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1715.107	1	1715.107	75.782	.000 ^b
Residual	7513.827	332	22.632		
Total	9228.934	333			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi Live Streaming Shopping

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X (Efektivitas program CSR) dengan variabel Y (pengembangan *Soft Skill*). Sehingga diperoleh hasil pada penelitian ini bahwa nilai F hitung adalah 75.782 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain, terdapat pengaruh variabel promosi live shopping (X) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

b. Uji F

Tabel 4. 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1715.107	1	1715.107	75.782	.000 ^b
Residual	7513.827	332	22.632		
Total	9228.934	333			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi Live Streaming Shopping

Pada penelitian ini ditemukan hasil nilai F hitung = 75.782. Kemudian nilai F tabel sebesar 3,87 (menggunakan rumus jumlah variabel independent dikurangi 1 ; jumlah responden dikurangi jumlah variabel independent). Berdasarkan tabel diatas, nilai Fhitung diuji secara simultan melalui uji anova, hasil menunjukkan bahwa Fhitung = 75.782 dengan angka

Sig. 0,000. Dari perbandingan bahwa nilai $P = 0,000 < 0,05$ dan Fhitung dengan Ftabel dapat diketahui bahwa ternyata angka ($F_{hitung} > F_{tabel}$, $75.782 > 3,87$).

c. Uji T

Pada penelitian ini dari hasil hitung bahwa nilai t hitung = 8,705. Kemudian nilai t tabel sebesar 0,107. Berdasarkan tabel diatas, nilai thitung diuji maka terdapat pengaruh variabel Promosi *Live streaming* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan dengan t hitung = 8,705 dengan angka Sig. 0,000. Dari perbandingan bahwa nilai $P = 0,000 < 0,05$ dan Fhitung dengan Ftabel dapat diketahui bahwa ternyata angka ($t_{hitung} > t_{tabel}$, $8,705 > 0,107$).

d. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Promosi Live Streaming Shopping	Keputusan Pembelian
Promosi Live Streaming Shopping	Pearson Correlation	1	.431 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian	N	334	334
	Pearson Correlation	.431 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	334	334

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis koefisien korelasi pada penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi 0,000 ini berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka antara variabel X dan variabel Y berkorelasi. Selanjutnya nilai pearson correlation yang diperoleh adalah 0,431, jika dilihat dari tabel interval koefisien korelasi, hasil uji korelasi jika nilai Pearson Correlation masuk kedalam kriteria sedang (0,4 - 0,599).

B. Pembahasan

Dalam penelitian ini, efektivitas *live streaming* shopping diukur menggunakan tiga indikator utama, yaitu kualitas

produk, kredibilitas host, dan elemen promosi seperti diskon dan durasi waktu penawaran. Adanya pengaruh yang beragam dari tiga variabel utama – kualitas produk, kredibilitas host, dan promosi (diskon & waktu) terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *live streaming* Shopee di berbagai wilayah. Responden perantauan dari kota yang berada di Jawa Timur lebih memperhatikan kualitas produk dalam menentukan sebuah keputusan pembelian dengan rata-rata 3,31 dibandingkan indikator-indikator yang lain. Namun hal ini memiliki perbedaan dengan responden yang berasal dari Kabupaten yang ada di Jawa Timur, mereka lebih memperhitungkan kredibilitas host (dengan rata-rata 3,37) dalam memutuskan sebuah keputusan pembelian. Selanjutnya, responden yang berasal dari Luar Jawa Timur lebih memperhatikan kredibilitas host dalam menentukan sebuah keputusan pembelian dengan rata-rata 3,33 dibandingkan indikator-indikator yang lain.

Begini juga dengan responden yang berasal dari Luar Pulau Jawa, mereka lebih memperhatikan kredibilitas host dalam menentukan sebuah keputusan pembelian dengan rata-rata 3,28. Hasil penelitian ini mengungkap variasi preferensi konsumen di berbagai wilayah terhadap lima variabel keputusan pembelian: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, dan Jumlah Pembelian. Analisis ini akan membahas temuan berdasarkan wilayah geografis, mengidentifikasi tren, dan memberikan implikasi untuk strategi pemasaran.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa promosi melalui *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya terhadap mahasiswa perantauan di Surabaya. Dalam konteks

mahasiswa perantauan, waktu sahur selama kampanye Shopee Big Ramadhan Sale 2024 menjadi momen yang strategis, karena kebiasaan mereka yang aktif berbelanja pada jam tersebut. Secara keseluruhan, promosi *live streaming* terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif, dengan kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada generasi muda yang akrab dengan teknologi digital.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, bagi Shopee dan e-commercer lain disarankan untuk mengembangkan strategi promosi *live streaming*, khususnya pada event tertentu. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain seperti review customer online baik di platform pembelian langsung maupun influencer.

DAFTAR PUSTAKA

HARDIYANTO, N., GUNAWAN, A. I., RAFDINAL, W., & AFIF, N. C. (2020, DESEMBER). ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE SELAMA MASA PANDEMI COVID-19. *JURNAL RISET BISNIS DAN INVESTASI*, 6(1), 127. [HTTPS://JURNAL.POLBAN.AC.ID/ARTICLE/VIEW/2246](https://jurnal.polban.ac.id/article/view/2246)

ROCHMANSYAH, E., PUTRI, D., IKROM, M., & SOPIYAN, W. (2023, MARET). DAMPAK KECANDUAN BELANJA ONLINE YANG DIALAMI GENERASI MUDA TERHADAP IKLAN FLASH SALE SHOPEE DI TELEVISI DI ERA PASCA PANDEMI COVID 19. *JURNAL MANAJEMEN DAKWAH*, 3(12), 26. [HTTPS://E-JURNAL.IAI-ALAZHAAR.AC.ID/INDEX.PHP/IDAROH/INDEX](https://e-jurnal.iai-alazhaar.ac.id/index.php/IDAROH/INDEX)

ZUSRONY, E. (2021). PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN. *PENERBIT YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK*, 1-159.

WIRAWAN, F. W., & HAPSARI, P. D. (2016). ANALISIS AISAS MODEL TERHADAP PRODUCT PLACEMENT DALAM FILM INDONESIA STUDI KASUS: BRAND KULINER DI FILM ADA APA DENGAN CINTA 2. *REKAM: JURNAL FOTOGRAFI, TELEVISI, ANIMASI*, 12(2), 69-81.

WYNARTA, M. D. J. (2021). DAMPAK IKLAN SHOPEE 7.7 MEGA ELEKTRONIK SALE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN APLIKASI SHOPEE DI SURABAYA. *JURNL ILMU KOMUNIKASI*. [HTTPS://REPOSITORY.UPNJATIM.AC.ID/2979/](https://repository.upnjatim.ac.id/2979/)

PPM SOM. (2022, NOVEMBER 3). AISAS MODEL MARKETING DI ERA DIGITAL. PPM SCHOOL OF MANAGEMENT. RETRIEVED JUNI 25, 2024, FROM [HTTPS://PPMSCHOOL.AC.ID/MODEL-MARKETING-AISAS/](https://ppmschool.ac.id/model-marketing-aisas/)

KARUNIA, M. (2017). [HTTPS://PPMSCHOOL.AC.ID/MODEL-MARKETING-AISAS/](https://ppmschool.ac.id/model-marketing-aisas/). *JURNAL KOMUNIKASI*. RETRIEVED JUNI 24, 2024, FROM [HTTPS://PPMSCHOOL.AC.ID/MODEL-MARKETING-AISAS/](https://ppmschool.ac.id/model-marketing-aisas/)

PUJIONO, A. (2021). MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN BAGI GENERASI Z. *DIDACHE: JOURNAL OF CHRISTIAN EDUCATION*, 2(1), 1-19.

SETYOWATI, N. D., TUTIASRI, R. P., & FIETROH, M. N. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAGI PELAKU USAHA MAKANAN YANG TERKENA DAMPAK COVID-19. *JISIP: JURNAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK*, 10(1), 73-84.

NABHAN, N. (2021). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA PHOTOGRAPHY HAPPY STORIES TERHADAP KONSUMEN DI MEDAN* (DOCTORAL DISSERTATION, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN).