

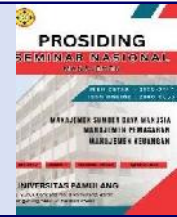


Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1555-1562

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Live Streaming dan Promo Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vention di Aplikasi Shopee

Sinta Anggraeni¹, R.ihda Nurfayza², Zulia Inita³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: Anggraeni23@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima April 2024
Disetujui Mei 2024
Diterbitkan Juni 2024

Kata Kunci:

Diskon, Shopee Live,
Produk, vention

ABSTRAK

Perkembangan *E-Commerce* semakin pesat didukung banyaknya platform online shop salah satunya Shopee. Shopee *Live* merupakan fitur layanan *live streaming* penjual untuk mempromosikan produk yang dijual. Dengan adanya Shopee *Live* ini penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara *real time* karena termasuk pemasaran langsung. Tulisan ini menganalisis efektivitas pemberian diskon saat Shopee *Live* pada produk vention yang dijual oleh stekno id. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa fitur *live streaming* dengan pemberian diskon cukup efektif kepada pembeli karena memberikan dampak langsung terhadap penjual yaitu ngabret.id yang penjualannya menjadi maksimal melalui produk unggulannya tersebut. Diskon dan potongan harga dapat diklaim dan digunakan oleh pengguna ketika *live stream* agar bisa untuk melakukan pemesanan menggunakan harga yang lebih hemat. Penulis menyarankan vention untuk sering melakukan interaksi langsung dengan pelanggannya dan selalu beradaptasi menyesuaikan perubahan baik dari segi fitur maupun kebijakan aplikasi Shopee.

ABSTRACT

Keywords:

Discount, Shopee Live,
Product, Local Food

The development of E-Commerce is increasingly rapid, supported by the many online shop platforms, one of which is Shopee. Shopee Live is a seller's live streaming service feature to promote the products being sold. With Shopee Live, sellers and buyers can interact in real time because it includes direct marketing. This article analyzes the effectiveness of providing discounts during Shopee Live on regional food products sold by vention. This research uses a qualitative descriptive method with primary and secondary data collection. The results of the research conducted show that the live streaming feature with discounts is quite effective for buyers because it has a direct impact on sellers, namely ngabret.id, whose sales are maximized through their superior products. Discounts and discounts can be claimed and used by users during live streams so they can place orders at cheaper prices. The author advises vention to frequently interact directly with its customers and always adapt to changes both in terms of features and policies of the Shopee application.

PENDAHULUAN

Di era perkembangan zaman yang sudah maju ini teknologi semakin maju perkembangannya, dengan kemajuan teknologi ini masyarakat semakin mudah aktivitasnya. Salah satu bentuk kemajuan teknologi yaitu adanya *e-commerce*. Dengan munculnya *e-commerce* sekarang ini dapat dibilang bahwa ekonomi ikut berkembang juga, karena persaingan semakin meluas serta para usaha atau pelaku ekonomi juga dituntut untuk inovatif dan dapat beradaptasi dengan kemajuan sekarang ini. *E-commerce* merupakan bentuk kegiatan perdagangan melalui aplikasi atau website internet yang mempunyai beberapa ciri khas tertentu (Rehatalanit, 2016). Adanya *e-commerce* ini semakin membuat luas ranah bisnis ekonomi karena mencakup transaksi secara keseluruhan mulai dari tingkatan nasional hingga internasional.

Berdasarkan data Google, di Indonesia sendiri *e-commerce* terdapat platform *online shop* terbesar yaitu Shopee. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak saat itu semakin memperluas jangkauan pasarnya ke negara Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, hingga Indonesia. Shopee merupakan salah satu aplikasi jual beli secara *online* yang memiliki beberapa fitur penting. Salah satu fiturnya yaitu Shopee *Live* yang memudahkan sebagai pemasaran penjual dalam mengenalkan produk yang dijual olehnya kepada para pelanggan sekaligus pengguna Shopee.

Shopee *Live* adalah fitur dari Shopee yang membuat penjual berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui *video streaming* yang dilakukan dalam aplikasi Shopee untuk memasarkan produknya serta memberikan diskon menarik. Selain memasarkan produk secara langsung, penjual juga dapat memberikan informasi lainnya kepada pengguna seperti sesi tanya jawab langsung melalui kolom komentar yang membuat pengguna dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Selain mengenalkan produk yang dijualnya, banyak penjual yang menggunakan fitur diskon untuk membuat calon pembeli semakin tertarik atas produknya. Menurut (Adinda dan Alhada, 2023) dalam penelitiannya, pengguna atau calon pembeli lebih senang jika penjual sering mempromosikan produknya melalui *live streaming* terlebih lagi memberikan diskon atau potongan harga secara langsung dalam *livenya* karena dapat menguntungkan pembeli juga.

Diskon atau promosi yang diberikan oleh penjual sifatnya terbatas tidak selalu ada, tergantung bagaimana penjual yang mengatur alur diskon tersebut terhadap produk yang dijual. Pemberian diskon saat penjual sedang *live* lebih besar dibandingkan ketika penjual tidak melakukan *live*. Hal ini merupakan kelebihan fitur *live* sekaligus menjadi nilai tambah penjual agar pengguna semakin berminat untuk membeli produknya

Salah satu pengguna yang menjual produknya melalui aplikasi Shopee adalah produsen produk *vention*. *Vention* adalah penjual toko *online* yang menjual barang elektronik *acecoris* handphone dan produk komputer di Indonesia. *ngabret* bergabung di Shopee pada tahun 2019 dengan produk yang dijual yaitu charger handphone, perkabelan kelistrukan dan pendukung komputer lainnya.

vention ini membuka usaha jualan produknya melalui Shopee, Instagram, dan Lazada. Pada penjualan di Shope ini *vention* dapat melakukan Live Shopee dengan memanfaatkan fitur ini sebaik mungkin untuk menarik minat beli pengguna Shopee.

Dalam penjualannya di Shopee, *vention* memberikan diskon ketika *live*. Pemberian diskon ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mengembangkan produknya di Shopee.

KAJIAN LITERATUR

Diskon

Diskon adalah sebuah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai pemberian atau penghargaan tertentu bagi penjual (Tjiptono, 1997). Diskon merupakan pengurangan harga terhadap suatu produk yang dijual secara langsung pada waktu tertentu. Dengan adanya pemberian diskon berarti membuat para pembeli hanya perlu membayar harga yang sudah dipotong oleh diskon yang berlaku sesuai ketentuan dari penjual maupun aplikasi terkait. Diskon termasuk salah satu strategi penjualan atau pemasaran akan suatu produk dalam suatu usaha.

Adapun tujuan diskon menurut (Faridha, 2016) diskon sebagai tujuan utama agar perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan kepuasan konsumen didalam minat beli terhadap keputusan pembelian. Setiap perusahaan maupun pelaku usaha bisnis harus berorientasi terhadap suatu promo dan diskon adalah salah satu bentuk promo yang dapat diterapkan untuk penjualan suatu produk. Jika tidak ada diskon maka akan menyulitkan proses penjualan atas suatu produk yang ditawarkan para penjual. Penetapan diskon juga harus jelas agar tidak sembarangan dilakukan karena dapat mempengaruhi arus keuangan perusahaan atau penjual karenanya setiap perusahaan atau penjual memiliki kebijakan terkait pemberian diskon kepada para pembelinya. Diskon yang diberikan oleh penjual saat melakukan *Live Shopee* adalah termasuk promosi *real time*. Saat kupon promo diklaim oleh pengguna maka potongan harga dapat dilakukan sesuai ketentuan yang berlaku, kupon berlaku mulai dari 1 sampai 3 hari umumnya tergantung jenis kupon diskon yang didapat oleh pengguna. Kupon diskon seperti bisa didapat ketika pengguna menonton *live vention*.

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, membangun perkembangan toko dan mengoptimalkan *branding* toko. *Live streaming* sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (Prajana, 2021).

Dalam fitur *Shopee Live* terdapat tab Putar Ulang, tab tersebut merupakan hasil rekaman video *live streaming* yang ditampilkan kembali di halaman toko selama 60 hari. Walaupun pelanggan tidak dapat berinteraksi langsung ketika menonton video di tab Putar Ulang seperti halnya *live streaming*, namun banyak penjual yang menonton video tersebut untuk mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Jika diperhatikan, video di tab *Replay* menggambarkan karakteristik verbal dan visual dari promosi penjual yang dapat dibaca dan dipahami oleh pelanggan Shopee.

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. Proses interaksi penjual dan pembeli tersebut termasuk dalam *direct marketing*. Salah satu alat utama *direct marketing* adalah *direct response advertising*, dimana suatu produk dipromosikan melalui sebuah media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli langsung dari produsen. Fitur *live streaming* mampu mendorong peningkatan penjualan karena pengguna aplikasi shopee dapat langsung membeli produk yang di inginkan pada saat penjual melakukan *live streaming*, sehingga semua pengguna shopee dapat mengaksesnya dimanapun dan kapanpun

Vention

Vention adalah merek yang dikenal karena produk-produk kabel dan aksesoris komputer berkualitas tinggi. Mereka fokus pada inovasi desain dan teknologi untuk memberikan solusi yang praktis dan andal bagi para pengguna. Produk-produk mereka mencakup berbagai kabel seperti HDMI, USB, dan Ethernet, serta aksesoris seperti konektor, switch, dan adapter. Vention sering dihargai oleh konsumen karena kualitas konstruksi mereka yang solid dan performa yang konsisten. Merek ini menempatkan keandalan dan kemudahan penggunaan sebagai fokus utama dalam pengembangan produk mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat atau positivisme. Keduanya hal tersebut digunakan saat mencari objek alamiah ketika peneliti menjadi instrumen kunci. Data Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung. Penulis memperoleh data primer dengan mengamati kegiatan *Shopee Live* pada makanan ngabret.id di aplikasi tersebut. Data sekunder

merupakan sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau dokumen (Rahmat, 2017). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mencari di banyak website resmi dan aplikasi populer. Serta publikasi resmi terkait masalah penelitian. Selain itu, data penelitian juga diambil dari berbagai publikasi ilmiah dan hasil penelitian sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberadaan aplikasi Shopee saat ini menjadi perhatian bagi berbagai kalangan di masyarakat. Hal ini karena banyaknya fitur yang bisa dimanfaatkan oleh penggunanya tidak hanya sekedar jual beli, tetapi pengguna juga bisa membuat akun, mempromosikan produk dan menjual produknya secara real time melalui *Shopee Live*. *Shopee Live* ini menjadi daya tarik untuk masyarakat karena banyak masyarakat mendapatkan diskon yang besar saat mereka menonton *live streaming* di Shopee.



Gambar 1. Logo aplikasi Shopee v3.09.10.5.95.6

Pada gambar 1 merupakan logo dari aplikasi Shopee yang terdapat di ponsel penulis yang diunduh melalui aplikasi *Google Play Store*. Aplikasi Shopee dapat diunduh secara gratis di *Play Store* untuk pengguna android dan *App Store* untuk pengguna ios. Shopee kini sudah diunduh sebanyak 100 juta lebih pengguna dari seluruh kalangan. Hal ini mendukung jika Shopee menjadi aplikasi *online shop* terfavorit bagi orang Indonesia.

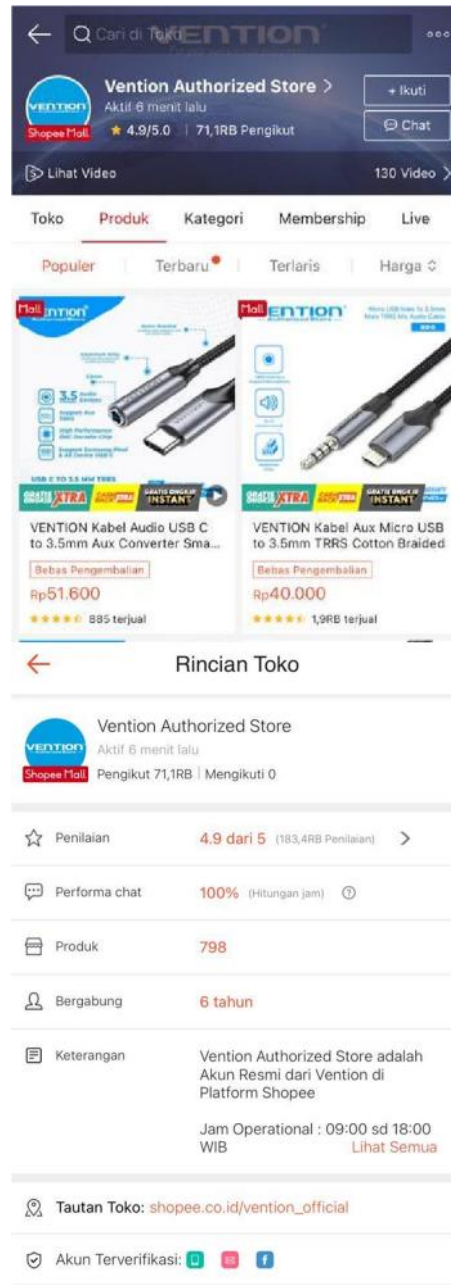


Gambar 2. Tampilan menu utama Shopee

Aplikasi Shopee juga seperti aplikasi lain pada umumnya yaitu memiliki tampilan menu utama atau yang biasa disebut beranda. Tampilan menu utama Shopee menampilkan menu-menu lainnya seperti isi saldo, transfer, *ShopeeFood*, *Shopee Live*, notifikasi, akun saya, dan sebagainya.

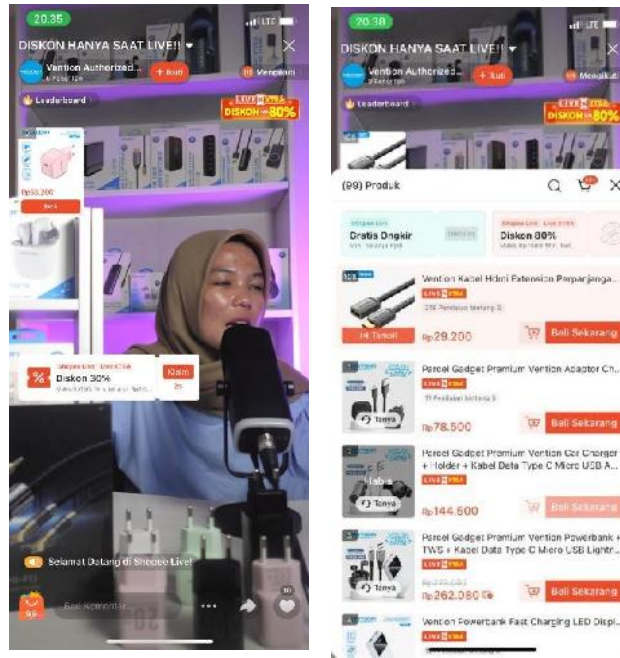
Menurut *suara.com* berdasarkan Riset IPSOS menunjukkan Shopee (65%) diasosiasikan sebagai *marketplace* yang memberikan omzet terbesar bagi bisnis para penjual online. Artinya Shopee

menjadi nomor 1 pilihan masyarakat ketika ingin melakukan belanja atau bisnis secara *online* dengan efektif. Melalui riset Populix yang bertajuk “*Understanding Live Streaming*” pada bulan maret lalu, menunjukkan 79% responden memilih Shopee Live sebagai fitur streaming yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini membuktikan Shopee melalui *Live* dapat meningkatkan penjualan dan pembelian.



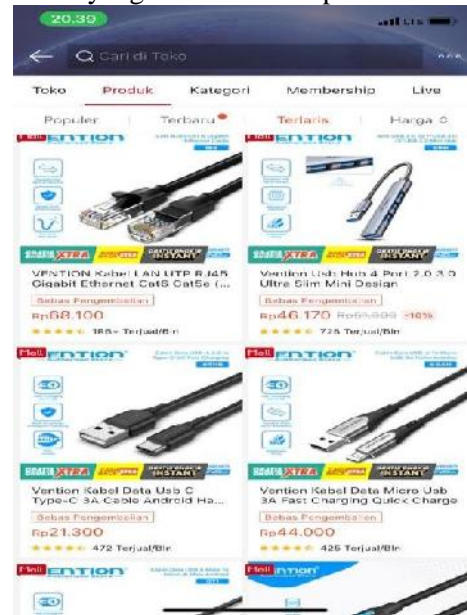
Gambar 3. Informasi toko vention Shopee

Toko vention memiliki total 85 produk yang dijual di Shopee yang dapat dipesan oleh setiap pengguna Shopee, dengan pengikut 71,1 ribuan dan skor total toko 4,9/5,0 serta performa chat 100% yang dibalas hitungan jam. Hal ini didukung karena ngabret sudah 6 tahun berjualan atau sejak 2018 silam.



Gambar 4. Live stream vention dan diskonnya

Saat livestream, tentunya pelanggan dapat melakukan interaksi langsung seperti bertanya melalui kolom komentar atau klaim koin dan diskon yang tersedia di menu *live* penjual. Pada gambar 6 merupakan *live stream* yang dilakukan oleh *host live* Vention yang menjual produk vention serta diskon yang disediakan oleh vention. Dengan fitur ini penonton live bisa klaim diskonnya yang akan dilanjutkan dengan pemesanan salah satu makanan yang dijual dengan potongan harga beragam dan sebagainya sesuai ketentuan yang berlaku di Shopee.



Gambar 5. Penjualan tertinggi vention

vention memiliki beberapa produk teratas sebagai penjualan tertinggi yaitu Kabel USB. Setiap produk tersebut memiliki penjualan rata-rata diatas 1 ribu penjualan. Hal ini juga disebabkan oleh pemberian diskon melalui fitur *live stream* di Shopee dengan claim koin atau claim potongan harga untuk pemesanan produk di vention



Gambar 6. Platform jualan vention

vention tidak hanya berjualan di Shopee saja, melainkan juga berjualan di aplikasi Lazada, tokopedia, blibli, bukalapak bahkan menerima pesanan langsung melalui telepon whatsapp.

Penjualan yang dilakukan vention sangat efektif terutama menggunakan fitur *live streaming* yang didukung oleh penjualan pada produk terlarisnya dengan berbagai varian rasa yang disediakan. Fitur Shopee *Live* sangat membantu baik penjual yaitu ngabret.id maupun pembeli dan calon pembeli dalam berinteraksi jual beli yang dilakukan secara *online* pada aplikasi Shopee.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa fitur *live streaming* dengan pemberian diskon cukup efektif kepada pembeli karena memberikan dampak langsung terhadap penjual yaitu ngabret.id yang penjualannya menjadi maksimal melalui produk unggulannya tersebut. Diskon dan potongan harga dapat diklaim dan digunakan oleh pengguna ketika *live stream* agar bisa untuk melakukan pemesanan menggunakan harga yang lebih hemat. Jika vention tidak menggunakan fitur shopee *live* maka penjualannya akan tidak maksimal bahkan bisa mengalami penurunan, oleh karena itu pentingnya menggunakan fitur terbaru ketika muncul di platform aplikasi seperti Shopee ini. Penulis menyarankan ngabret.id untuk sering melakukan interaksi langsung dengan pelanggannya dan selalu beradaptasi menyesuaikan perubahan baik dari segi fitur maupun kebijakan aplikasi Shopee.

REFERENSI

- Ayuningsih, N., & Nurdiyah, 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>
- Calistia, M., & Andy. (2022). Pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tip Top Supermarket Cimone. **EMaBi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis**, 1(3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>

- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A study on the influence of e-commerce live streaming on consumer repurchase intentions. **International Journal of Marketing Studies**, 12(4), 48. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian Insomia Cafe. **Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen**, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh direct marketing dan product quality terhadap repurchase intention pada live streaming marketing Shopee Live. **Prosiding: Ekonomi dan Bisnis**, 2(2), 851–863.
- Hudha, A., Iswantoro, & Mabruroh. (2021). Keterjangkauan teknologi informasi dalam live streaming shopping untuk menciptakan minat pembelian pada e-commerce Shopee. **Muhammadiyah Surakarta**.
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh digital marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. **Prosiding: Ekonomi dan Bisnis**, 2(2).
- Liealdi. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada PT. Plaza Auto Serasi "Plaza Toyota Gading Serpong"). **Buddhi Dharma**.
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian produk melalui aplikasi online Tokopedia. **EMaBi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis**, 3(1), 1–10.
- Sugiyono. (2017a). **Metode penelitian dan pengembangan (Research and Development)**. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). **Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D**. Alfabeta.
- Surniandari, A. (2017). Viral marketing sebagai alternatif strategi pemasaran produk Sariz. **Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen**, 1(1), 35–43.
- Wijaya, J. A., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh promosi, fitur, dan kualitas pelayanan terhadap pemilihan Google Ads sebagai digital marketing. **Prosiding: Ekonomi dan Bisnis**, 1(2), 508–517.
- 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).
- Winda, C. O., & Ayuningsih, N. (2022). Pengaruh sistem aplikasi e-wallet, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada KFC Citra Raya. **EMaBi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis**, 3(1), 1–10.