



International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration Business and Organization, Vol. 3 (No.1), 2022: 120-130

The Influence of Shopee Live Streaming Marketing Strategy on the Fashion Industry on Consumer Purchasing Decisions in Greater Bandung, Indonesia

Pengaruh Strategi Pemasaran Shopee *Live Streaming* pada Industri Fesyen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bandung Raya, Indonesia

Rini Nur Halimah

Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: rini.nur.abs421@polban.ac.id

ABSTRACT

In the continuously evolving era of online commerce, E-commerce, especially Shopee, has become a favored platform for participants in the fashion industry. The innovative feature of Shopee Live Streaming allows sellers to interact directly with consumers, enhancing the online shopping experience. Recent data indicates that Shopee reached 161 million visitors in May 2023, reaffirming its crucial role in the market. The purpose of this study is to explore the impact of Shopee Live Streaming marketing strategies in the fashion industry on consumer purchasing decisions in Bandung Raya, Indonesia. The research sample involves 120 respondents, Shopee consumers in Bandung Raya, who have actively viewed Shopee Live Streaming. The analysis methods include descriptive analysis, correlation, and multiple regression. Data collection was conducted by distributing questionnaires via social media to respondents who met the criteria. The research results show that the influence Shopee Live Streaming has a positive and significant influence on purchasing decisions, with an R Square of 45.3%. However, 54.7% of the variation in purchasing decisions is influenced by other factors not examined in this study. These findings provide valuable insights into the dynamics of Shopee Live Streaming marketing strategies in influencing consumer preferences amid the rapid growth of online commerce.

Keywords: Marketing Strategy, Shopee Live Streaming, Fashion Industry, Purchase Decision, E-commerce.

JEL Classifications: M31, O39.

ABSTRAK

Dalam era perdagangan online yang terus berkembang, *E-commerce*, terutama Shopee, telah menjadi platform yang diminati pelaku industri fesyen. Fitur inovatif Shopee *Live Streaming* memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan pengalaman berbelanja online. Data terbaru mencatat bahwa Shopee mencapai 161 juta pengunjung pada Mei 2023, menegaskan peran pentingnya di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak strategi pemasaran Shopee *Live Streaming* pada industri fesyen terhadap keputusan pembelian

konsumen di Bandung Raya, Indonesia. Sampel penelitian melibatkan 120 responden, konsumen Shopee di Bandung Raya, yang pernah atau aktif melihat Shopee *Live Streaming*. Metode analisis melibatkan analisis deskriptif, korelasi, dan regresi berganda. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Shopee *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan R Square mencapai 45,3%. Meskipun demikian, sebanyak 54,7% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika strategi pemasaran Shopee *Live Streaming* dalam memengaruhi preferensi konsumen di tengah pertumbuhan perdagangan online yang pesat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Shopee Live Streaming, Industri fesyen, Keputusan pembelian, E-commerce.

JEL Classifications: M31, O39.

LATAR BELAKANG

Di era tahun 2023 yang terus berkembang ini, perdagangan online atau *e-commerce* telah mengubah paradigma bisnis ke arah yang lebih modern dengan memberikan konsumen kemudahan fleksibilitas berbelanja. *E-commerce* yang mengacu pada praktik pembelian, penjualan dan pertukaran produk, layanan atau informasi melalui platform digital seperti internet telah menghadirkan sebuah inovasi baru dalam bertransaksi bisnis (Chaniago & Efawati, 2022; Efawati, 2016). Konsumen kini memiliki kenyamanan untuk menjelajahi berbagai produk tanpa harus keluar rumah.

Industri fesyen secara signifikan terpengaruh oleh *e-commerce*, dimana pembelian produk secara online ini telah menjadi kebiasaan umum. Fesyen merupakan bagian utama dari sektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi unggulan (Efawati, 2023; Efawati & Chaniago, 2018). Industri fesyen menghasilkan berbagai produk, termasuk pakaian, sepatu, dan aksesoris. Dikutip dari website resmi (Kemenparekraf, 2023), subsektor fesyen khususnya diperkaya oleh generasi muda yang memiliki kreativitas dan inovasi tinggi, yang memainkan peran kunci dalam menggerakkan perkembangan tren fesyen pada tahun 2023.

Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara mencatat jumlah pengunjung yang fantastis pada bulan September 2023 yaitu sebanyak 237 juta pengunjung (Similarweb, 2023). Shopee memfasilitasi transaksi antara penjual dengan pembeli dan mendorong para pelaku ekonomi untuk terus berinovasi serta menyesuaikan strategi bisnis di pasar yang kompetitif. Dalam hal seperti ini, strategi pemasaran yang efektif memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Efawati et al., 2021; Efawati & Hermawan, 2020).

Sebuah fitur bernama Shopee *Live Streaming* atau “Shopee Live” tersedia dalam aplikasi Shopee dan menjadi inovasi strategi pemasaran bagi para pelaku ekonomi khususnya industri fesyen. Melalui siaran video langsung, penjual dapat berkomunikasi, memperlihatkan produk, memberikan ulasan terperinci, serta menjalin interaksi erat dengan calon konsumen secara real time. Hal ini dapat menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, meningkatkan tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian bagi calon konsumen.

Di tengah persaingan pasar yang kompetitif, pelaku industri fesyen harus beradaptasi dengan inovasi teknologi pemasaran seperti Shopee Live. Pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen melalui teknik ini menjadi salah satu kunci

kesuksesan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan menghadapi dinamika pasar online yang kian terus berkembang (Munandar & Efawati, 2020).

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah strategi pemasaran Shopee *Live Streaming* pada industri fesyen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung Raya, Indonesia yang mencakup Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Bandung Barat. Terdapat beberapa aspek penelitian ini layak di angkat: 1. Penelitian ini memiliki fokus yang spesifik dalam mengkaji Shopee *Live Streaming* pada industri fesyen yang sebelumnya belum ada. 2. Penelitian ini menggunakan lingkup konsumen Bandung Raya, Indonesia sehingga dapat memberikan dinamika unik yang tidak terdapat dalam penelitian terdahulu. 3. Penggunaan data terbaru dalam penelitian ini, terutama terkait dengan penggunaan Shopee *Live Streaming* dan keputusan pembelian konsumen, memberikan relevansi yang tinggi dengan situasi terkini di pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Shopee *Live Streaming*

Shopee *Live* adalah platform streaming langsung yang terintegrasi di dalam aplikasi Shopee, memungkinkan pengguna untuk menonton konten yang terkait dengan produk dan berinteraksi secara langsung dengan para penjual (Shopee, 2020). Platform ini tidak hanya menjadi tempat bagi berbagai penjual dan produk baru, tetapi juga memberikan peluang untuk mengikuti kegiatan khusus yang menawarkan penawaran eksklusif (Shopee, 2020). Mengacu pada konsep model “*Live streaming* dan *E-commerce*”, fungsi *live streaming* menjangkau berbagai platform media dan menjadi cara baru dalam promosi produk (Zhu, 2021). Penggunaan Shopee Live oleh penjual tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk membangun *exposure* toko dan meningkatkan branding toko (Prajana et al., 2021).

Proses interaksi antara penjual dan pembeli di dalam Shopee Live termasuk dalam kategori direct marketing. Dalam konteks ini, fitur siaran langsung tidak hanya menjadi alat untuk mempromosikan produk tetapi juga menjadi sarana direct response advertising. Pendekatan ini mendorong konsumen untuk berinteraksi secara langsung dan melakukan pembelian langsung dari produsen (Belch & Belch, 2017: 19 dalam (Prajana et al., 2021)

Pemanfaatan fitur siaran langsung mempermudah komunikasi antara penjual dan calon konsumen, khususnya terkait dengan informasi produk seperti kualitas, ukuran, dan bahan secara rinci. Dengan demikian, pelanggan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk yang ditawarkan, termasuk aspek-aspek yang penting seperti kualitas tinggi (Ashfiyah, 2023). Seiring perkembangan teknologi, pemasaran digital, termasuk strategi Shopee Live, menjadi semakin krusial sebagai teknik pemasaran terbaik untuk mengembangkan basis konsumen dan memperluas akses pasar (Dewita, 2023).

Industri Fesyen

Pada Industri fesyen, sebagai sektor yang dinamis dan terus berkembang, mewajibkan perusahaan untuk memiliki keberlanjutan, kreativitas, dan adaptabilitas agar tetap bersaing (Sono et al., 2023). Fesyen bukan hanya menjadi kebutuhan primer; seiring dengan perubahan dalam pemilihan fesyen pakaian, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan primer, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi diri (Ludiya & Mulyana, 2020)

Menurut Sinurat, 2023 dalam (Sono et al., 2023) Kontribusi positif dari industri fesyen dan desain terhadap pembangunan ekonomi sosial di Indonesia tercermin dalam peningkatan lapangan kerja, peningkatan standar hidup, pendapatan pajak yang lebih

tinggi, dan pertumbuhan penjualan ritel lokal. (Sono et al., 2023) juga menyoroti potensi pengembangan industri fesyen di Indonesia, sebagai bagian dari sektor yang tengah berkembang di negara ini. Oleh karena itu, strategi pengembangan melalui model fesyen dan eksploitasi peluang di platform *e-commerce* dapat menjadi dasar untuk pertumbuhan sektor ini.

Pentingnya industri fesyen dalam ekonomi Indonesia tercermin dalam data (Hadi & Kusdiby, 2021), yang menunjukkan bahwa industri fesyen *e-commerce* menjadi penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) tertinggi kedua di Indonesia pada tahun 2020, dengan total belanja konsumen mencapai \$4,79 miliar.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik pembeli, serta karakteristik pembeli seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup (Nababan et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan suatu proses terbaik di mana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia, yang melibatkan kegiatan individu dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan (Nababan et al., 2021). Kepercayaan konsumen yang lebih tinggi terhadap streamer dapat ditransfer ke kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk, yang selanjutnya memengaruhi niat membeli dan perilaku loyalitas konsumen (Zhu, 2021).

(Febriani, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, layanan, dan harga secara individual dan bersama-sama berkontribusi pada loyalitas pelanggan perusahaan dagang (Ahmad & Syarif, 2020). Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat memberikan dorongan positif pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian muncul saat konsumen mengetahui produk dan memutuskan untuk membelinya, dipengaruhi oleh daya tarik produk dan manfaat yang diberikannya (Sari, 2020).

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Kotler, 2013 dalam (Sari, 2020), melibatkan aspek kebudayaan (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status), faktor pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, sikap, dan minat beli).

(Kusuma, 2023) menegaskan bahwa *online customer reviews* memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian, menandakan bahwa ulasan pelanggan secara online dapat meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memfokuskan pada tiga variabel utama, yakni strategi pemasaran Shopee *live streaming* (variabel X1), industri fesyen (variabel X2), dan keputusan pembelian di wilayah Bandung Raya (variabel Y). Sasaran populasi penelitian adalah konsumen di wilayah Bandung Raya yang pernah atau secara rutin mengakses siaran *live streaming* melalui aplikasi Shopee, dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner yang tersedia dalam bentuk *Google form*. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui platform media sosial untuk memastikan partisipasi yang luas.

Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kuantitatif, dengan fokus pada menggambarkan karakteristik dan hubungan antar variabel. Analisis data dilakukan melalui teknik analisis korelasi dan regresi berganda, membantu untuk memahami sejauh mana keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti dan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian di wilayah Bandung Raya.

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Hasil analisis demografis responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1: Demografis Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	32	26,67%
	Wanita	88	73,33%
Usia	20	42	35,00%
	21	34	28,33%
	22	20	16,67%
	23	9	7,50%
	24	5	4,17%
	25	3	2,50%
	26	3	2,50%
	27	2	1,67%
	28	1	0,83%
	31	1	0,83%
Pekerjaan	Mahasiswa	70	58,33%
	Karyawan	33	27,50%
	Wiraswasta	7	5,83%
	Buruh	5	4,17%
	Asisten Pengajar	1	0,83%
	Fresh Graduate	1	0,83%
	Guru	1	0,83%
	Ibu Rumah Tangga	2	1,67%
Penghasilan per bulan	<Rp.500.000 – Rp.1.000.000	70	58,33%
	Rp.1.000.001 – Rp.2.000.000	18	15,00%
	Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000	13	10,83%
	Rp.3.000.001 – Rp.4.000.000	10	8,33%
	Rp.4.000.001 – Rp.5.000.000	2	1,67%
	>Rp.5.000.000	7	5,83%
Domisili	Kota Bandung	63	52,50%
	Kota Cimahi	34	28,33%
	Kabupaten Bandung	13	10,83%
	Kab. Bandung Barat	10	8,33%

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas:

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner pada sampel 30 responden yang serupa, menunjukkan bahwa korelasi antara skor jawaban responden dan total skor jawaban melebihi nilai 0,3.

Selain itu, kuesioner juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai, yang dapat dilihat dari tingginya nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel (V1, V2, V3) mencapai tingkat yang memuaskan (0.799, 0.826, 0.858).

Semua nilai alpha berada di atas ambang batas minimum 0,7, menandakan tingkat reliabilitas yang baik untuk setiap variabel. Dengan demikian, hasil ini memberikan

keyakinan bahwa kuesioner tidak hanya valid dalam menggambarkan konsep yang diukur, tetapi juga reliabel dalam memberikan hasil yang konsisten.

Hasil Uji Deskriptif

Tabel 2: Statistik Deskriptif Variabel X1

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
i1	120	1.00	5.00	3.8000	1.00084
i2	120	1.00	5.00	4.2083	.76582
i3	120	1.00	5.00	4.1083	.83812
i4	120	2.00	5.00	4.1667	.77061
i5	120	1.00	5.00	4.2000	.87544
i6	120	1.00	5.00	4.1167	.89050
i7	120	1.00	5.00	3.9750	.99968
i8	120	2.00	5.00	4.2083	.84908
i9	120	1.00	5.00	3.6333	1.04466
Valid N (listwise)	120			4.0463	

Tabel di atas memperlihatkan variasi nilai variabel Shopee Live, berkisar antara 1 hingga 5. Rata-rata keseluruhan adalah 4.0463, dengan nilai rata-rata tertinggi mencapai 4.2083 dan nilai rata-rata terendah sebesar 3.6333.

Tabel 3: Statistik Deskriptif Variabel X2

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
i10	120	1.00	5.00	3.8750	.84578
i11	120	2.00	5.00	4.0417	.83410
i12	120	2.00	5.00	3.8667	.98675
i13	120	2.00	5.00	4.4083	.70408
i14	120	2.00	5.00	3.9417	.84312
i15	120	1.00	5.00	3.0000	1.22303
Valid N (listwise)	120			3.8556	

Tabel di atas memperlihatkan variasi nilai variabel Industri Fesyen, berkisar antara 1 hingga 5. Rata-rata keseluruhan adalah 3.8556, dengan nilai rata-rata tertinggi mencapai 4.4083 dan nilai rata-rata terendah sebesar 3.000.

Tabel 4: Statistik Deskriptif Variabel Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
i16	120	1.00	5.00	3.2833	1.21048
i17	120	1.00	5.00	3.3083	1.24884
i18	120	1.00	5.00	4.0750	.88082
i19	120	2.00	5.00	4.2417	.81988
i20	120	1.00	5.00	4.0667	.99354
i21	120	1.00	5.00	4.2250	.88368
Valid N (listwise)	120			3.8667	

Tabel di atas memperlihatkan variasi nilai variabel Keputusan Pembelian, berkisar antara 1 hingga 5. Rata-rata keseluruhan adalah 3.8667, dengan nilai rata-rata tertinggi mencapai 4.2250 dan nilai rata-rata terendah sebesar 3.2833.

Hasil Uji Regresi Berganda:

Tabel 5: Korelasi Regresi Berganda

		Correlations		
		Keputusan_Pembelian	Shopee Live	Industri Fesyen
Pearson Correlation	Keputusan_Pembelian	1.000	.640	.572
	Shopee_Live	.640	1.000	.647
	Industri_Fesyen	.572	.647	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan_Pembelian	.	.000	.000
	Shopee_Live	.000	.	.000
	Industri_Fesyen	.000	.000	.
N	Keputusan_Pembelian	120	120	120
	Shopee_Live	120	120	120
	Industri_Fesyen	120	120	120

Hasil analisis menggunakan metode korelasi regresi berganda menunjukkan bahwa nilai Pearson Correlation antara Keputusan Pembelian dan Shopee Live adalah 0.640, antara Keputusan Pembelian dan Industri Fesyen adalah 0.572, dan antara Shopee Live dan Industri Fesyen sebesar 0.647. Seluruh nilai ini signifikan pada 0.000, dengan total responden sebanyak 120 orang.

Hasil Uji Hipotesis:

H₀: Tidak terdapat pengaruh strategi pemasaran Shopee *live streaming* pada industri fesyen terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₁: Terdapat pengaruh strategi pemasaran Shopee *live streaming* pada industri fesyen terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 6: Model Summary Regresi Berganda

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	.673 ^a	.453	.443	3.22654	.453	48.372	2	117	.000

a. Predictors: (Constant), Industri_Fesyen, Shopee_Live

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Shopee *Live Streaming* dan Industri Fesyen terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,453, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a diterima, sementara hipotesis H₀ ditolak, yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran Shopee *Live Streaming* pada Industri Fesyen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bandung Raya.

Pengaruh ini mencapai 45,3%, berada dalam kategori sedang (Chaniago et al., 2023), menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan R Square sebesar 45,3%. Walaupun demikian, 54,7% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 7: Koefisien Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.335	2.243		.595	.553
	Shopee Live	.392	.076	.464	5.173	.000
	Industri Fesyen	.327	.108	.272	3.031	.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari hasil analisis koefisien, didapatkan bahwa nilai koefisien untuk variabel Shopee *Live Streaming* adalah sebesar 0,464, sementara untuk Industri Fesyen adalah sebesar 0,272. Kedua variabel tersebut memiliki tingkat signifikansi hitung masing-masing 0,000 dan 0,003.

Dalam Tabel Coefficients, koefisien untuk Shopee Live adalah 0,464, sedangkan untuk industri fesyen adalah 0,272, dengan tingkat signifikansi <0,05, yakni 0,000 dan 0,003. Jika dimasukkan ke dalam rumus regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dengan asumsi konstanta (a) = 0, nilai b1 dan b2 dari Tabel Coefficients, dan X1 serta X2 dari Tabel Correlations, maka pengaruh masing-masing variabel dapat dihitung:

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 = R^2 \\ &= (0,464) \times (0,640) + (0,272) \times (0,572) \\ &= 0,2969 + 0,1555 \\ &= 29,67\% + 15,56\% \end{aligned}$$

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Shopee *Live Streaming* memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan Industri Fesyen dalam konteks penelitian ini. Meskipun demikian, baik Shopee *Live Streaming* maupun Industri Fesyen memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Penelitian ini telah membuktikan dan menemukan adanya pengaruh strategi pemasaran Shopee Live Streaming terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri fesyen di Bandung Raya. Temuan ini menjadi isu utama yang sangat relevan dengan konteks bisnis e-commerce pada era tahun 2023 yang terus berkembang. Menurut

(Zhang et al., 2019) Strategi video live streaming efektif dalam mengurangi jarak psikologis dan persepsi ketidakpastian pelanggan, sehingga secara signifikan meningkatkan niat pembelian online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran Shopee *Live Streaming* berkontribusi sedang terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung Raya pada industri fesyen. Setelah melihat Shopee *Live Streaming*, responden cenderung memiliki keputusan untuk melakukan pembelian.

Hal ini diperkuat dengan sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Hadi & Kusdiby, 2021), terhadap generasi Y dan Z di Bandung, ditemukan bahwa strategi pemasaran fesyen digital yang menghibur, informatif, memiliki sedikit gangguan, dan dapat dipercaya memberikan dampak positif terhadap penilaian iklan online. Penilaian yang tinggi terhadap iklan ini, pada akhirnya, berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen secara keseluruhan terhadap iklan online. Sikap positif konsumen terhadap iklan online kemudian berkorelasi dengan niat pembelian produk fesyen yang tinggi.

Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan (Zhu, 2021) yang menghasilkan penemuan bahwa keunggulan unik yang muncul dari *live streaming*, kenyamanan, dan diskon yang dihadirkan melalui kerjasama antara *e-commerce* dan *live streaming*, bersama dengan keterikatan yang terbentuk antara pembuat konten *live streaming* dan pemirsa, menjadi tiga faktor utama yang mendorong orang untuk melakukan pembelian lebih banyak.

Analisis data regresi berganda menunjukkan bahwa strategi pemasaran Shopee *Live Streaming* memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan, dengan nilai R square sebesar 0,453 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Pengaruh ini mencapai 45,3%, mengindikasikan dampak yang cukup dan signifikan. Tabel koefisien menyoroti pengaruh masing-masing variabel, dengan nilai 0,464 untuk Shopee Live dan 0,272 untuk industri fesyen. Kedua variabel ini memiliki tingkat signifikansi pada 0,000 dan 0,003, menunjukkan bahwa keduanya memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisis lanjutan dengan tingkat signifikansi $\alpha=0,05$ menunjukkan:

1. Pengaruh individual Shopee Live pada keputusan pembelian sebesar 29,67%, signifikan pada tingkat 0%. Meskipun dampaknya tergolong lemah (Chaniago et al., 2023), tetapi terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis H_a diterima, dan H_0 ditolak, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Shopee Live terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh individual industri fesyen pada keputusan pembelian sebesar 15,56%, signifikan pada tingkat 0,3%. Meskipun dampaknya sangat lemah, namun terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis H_a diterima, dan H_0 ditolak, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Industri Fesyen terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh simultan Shopee Live dan industri fesyen pada keputusan pembelian mencapai 45,23%, signifikan pada tingkat 0%. Meskipun dampaknya tergolong sedang, tetapi terdapat pengaruh simultan yang signifikan atau hipotesis H_a diterima, dan H_0 ditolak, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan Shopee Live dan industri fesyen terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan Shopee *Live Streaming* dan industri fesyen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung Raya, Indonesia. Meskipun pengaruhnya tergolong sedang (Chaniago et al., 2023), strategi pemasaran Shopee *Live Streaming* memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan industri fesyen dalam konteks penelitian ini. Berdasarkan analisis regresi berganda, dihasilkan sebanyak 45,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut sedangkan 54,7% variasinya dipengaruhi oleh variabel lain yang diprediksi: kondisi ekonomi, gaya hidup, dan tren budaya. Kesimpulan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku industri terkait untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, khususnya melalui Shopee *Live Streaming*, guna meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen di era perdagangan online yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Syarif, U. (2020). Faktor-faktor yang Menentukan Loyalitas Pelanggan. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 1(1), 10–17. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/19/3>
- Ashfiah, S. (2023). Strategi Live Streaming Terhadap Minat Beli Dan Pemenuhan Keinginan. *Karimah Tauhid*, 2(5), 1430–1441.
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis Dan Permodelan* (Y. Efawati (ed.)). PT Edukasi Riset Digital.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y. (2023). Model Mediasi Lintas Level Pengaruh Kepemimpinan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Subsektor Fesyen Kota Bandung Jawa Barat (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Dewita, T. A. (2023). Peran Teknologi Informasi Terhadap Pengembangan UMKM Fashion Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 1(4), 195–203.
- Febriani, S. N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 4(1), 22–33. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/230/79>
- Hadi, S. Z., & Kusdiby, L. (2021). Persepsi Konsumen Millennial Terhadap Pemasaran Fashion Digital. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 997–1002. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2843/2222>
- Kemenparekraf. (2023). *Tren Fesyen 2023 di Indonesia, Wastra Menjadi Unggulan*. <https://kemenparekraf.go.id/destinasi-super-prioritas/tren-fesyen-2023-di-indonesia-wastra-menjadi-unggulan>
- Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 4(2), 31–39.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266>
- Ludiya, E., & Mulyana, A. R. (2020). Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Pada UMKM Fashion di Kota Cimahi. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 17(1), 113–120.
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Nababan, A. F. ., Simanungkalit, F., & Nurlinda. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Dan Keuangan Politeknik Negeri Medan). *Prosiding Konferensi Nasional ...*, 377–388. <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/627%0Ahttps://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/download/627/237>
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2), 145–152. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Shopee. (2020). *Apa itu Shopee?* [https://help.shopee.co.id/portal/article/73401-%5BBaru-di-Shopee%5D-Apa-itu-Shopee?previousPage=secondary category](https://help.shopee.co.id/portal/article/73401-%5BBaru-di-Shopee%5D-Apa-itu-Shopee?previousPage=secondary%20category)
- Similarweb. (2023, September). *Effortlessly Analyze Your Competitive Landscape*. <https://www.similarweb.com/>
- Sono, M. G., Assayuti, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 142–152. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.340>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2019). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40, 1–26. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zhu, J. (2021). How Live-streaming Has Been Utilized to Function on the Market of E-commerce in Recent China. *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)*, 586(Icprss), 533–536. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.212>