

Pengaruh *Live Digital Marketing*, *Relationship Marketing*, dan *Event* terhadap Keputusan pembelian pada di *Marketplace Shopee*.



UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

PENGARUH *LIVE DIGITAL MARKETING*, *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *EVENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE SHOPEE*

TOPAN EDY SAPUTRA

175503179

UNIVERSITAS PUTRA BANGSA KEBUMEN

ABSTRACT

This study aims to find out live digital marketing, relationship marketing, and events on purchasing decisions on the Shopee marketplace. . The sample data taken in this study were consumers who made purchases at the shopee marketplace, totaling 100 as respondents. The results of proving the first hypothesis that live digital marketing partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. The result of the second hypothesis is that relationship marketing partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of proving the third hypothesis that events partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the fourth hypothesis live digital marketing, relationship marketing, and events simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Live Digital Marketing, Relationship Marketing, Events, and Purchase Decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *live digital marketing*, *relationship marketing*, dan *event* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian di *marketplace* shopee yang berjumlah 100 sebagai responden. Hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa *live digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ke dua bahwa *relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa *event* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis keempat *live digital marketing*, *relationship marketing*, dan *event* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Live Digital Marketing, Relationship Marketing, Event, dan Keputusan Pembelian.*

Pengaruh *Live Digital Marketing*, *Relationship Marketing*, dan *Event* terhadap Keputusan pembelian pada di *Marketplace Shopee*.

Latar Belakang Masalah

Shopee Indonesia adalah salah satu platform *e-commerce* yang termasuk jajaran teratas *e-commerce* di Indonesia menurut Ginee.com yang melakukan riset pengguna shopee di Indonesia berbagai produk banyak disajikan di dalam platform *e-commerce* shopee. Sebagai platform *e-commerce* yang sudah menjadi top *e-commerce* di Indonesia, shopee selalu berinovasi dan berinisiatif dengan berusaha menciptakan pengalaman baru dalam berbelanja online, salah satunya dengan menciptakan Shopee Live.

Shopee live adalah fitur dalam shopee untuk seller melakukan *livestreaming* menjual produk-produk mereka agar langsung dapat berinteraksi dengan para pembeli menggunakan platform shopee. Riset yang dilakukan oleh Bisnis.com mendapatkan bahwa Shopee menjadi platform berbelanja papan atas di Indonesia pada pertengahan tahun 2021 dilihat dari semua pengguna yang sudah mengunduh shopee total pengguna aktif bulanan shopee pengunjungnya mencapai 126,99 juta pengunjung per bulan.

Perkembangan Shopee di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat dibandingkan dengan perkembangan marketplace lainnya. Perkembangan ini tentu saja dipengaruhi oleh fitur-fitur canggih yang disediakan oleh Shopee. Shopee mungkin tidak akan dilabeli sebagai marketplace sukses di Indonesia jika tidak memiliki fitur yang menarik.

Pendekatan terhadap konsumen juga dapat dilakukan dengan adanya *Relationship marketing* atau

pendekatan konsumen untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan pelanggan. Selain itu, strategi ini juga berfungsi untuk memastikan loyalitas serta kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan adanya *relationship marketing*, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik dan kuat dengan pelanggan, serta mendapatkan kepercayaan pelanggan yang dapat mengarah pada bisnis yang berkelanjutan.

Event marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk mempromosikan sebuah produk yang secara langsung dengan melibatkan konsumen. Sehingga konsumen bisa melihat secara langsung produk yang dijual oleh perusahaan. *Event Marketing* juga dibutuhkan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang dijual oleh perusahaan merupakan produk yang berkualitas. Berdasarkan hasil data tabel I-2 hasil penilaian SKP kerja pegawai Puskesmas Pejagoan Kebumen menunjukkan hasil kinerja yang baik. Hasil pencapaian kinerja yang mampu direalisasikan oleh pegawai Puskesmas Pejagoan diatas 80%.

Dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk lebih memilih platform E-Commerce pada *marketplace shopee*. Alasannya karena setelah melakukan observasi, dapat menemukan bahwa shopee memiliki fitur-fitur menarik yang lebih besar dibanding kompetitornya. Peneliti juga menemukan lebih banyak *feedback* berupa ulasan positif yang diberikan konsumen pada shopee daripada E-Commerce yang

Pengaruh *Live Digital Marketing*, *Relationship Marketing*, dan *Event* terhadap Keputusan pembelian pada di *Marketplace Shopee*.

lain. Dengan tujuan membagikan informasi dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung, atau secara sederhana untuk mencapai tujuan *marketing shopee*. Dengan dibuatnya penelitian ini dapat mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi para konsumen-konsumen shopee yang khususnya para mahasiswa dan mahasiswi Universitas Putra Bangsa Kebumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis memilih judul :**“PENGARUH *LIVE DIGITAL MARKETING*, *RELATIONSHIP MARKETING*, DAN *EVENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE SHOPEE*”**

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2013:193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2013:170), keputusan pembelian dibatasi pada indikator antara lain:

- a. Kemantapan pada suatu barang atau jasa
- b. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian berulang

Live Digital Marketing

Digital marketing adalah bentuk dari marketing tertarget yang membantu berbagai macam website untuk meningkatkan frekuensi kunjungan website, menarik

pelanggan untuk membeli produk, barang ataupun jasa melalui internet (Salehi, 2012)

- a. *Accessibility* (Aksesibilitas)
- b. *Interactivity* (interaktivitas)
- c. *Entertainment* (hiburan)
- d. *Informativeness* (informative)

Relationship Marketing

Hubungan adalah sekumpulan transaksi yang membangun kesadaran atas sebuah hubungan yang dibagikan melalui kepercayaan dan komitmen (Morgan dan Hunt, 1994). *Relationship marketing* penting untuk kesuksesan sebuah bisnis, terutama hubungan antara perusahaan dan konsumen. Menambahkan bahwa *relationship marketing* memberikan kepercayaan pada komunitas yang mereka ciptakan. Menurut Lea Greenwood, (2012:87) manfaat utama dari *relationship marketing* :

- a. *Customer trust*.
- b. *Customer loyalty*.
- c. *Attracting new customers*

Event

Menurut Duncan (2005), mendefinisikan *event marketing* sebagai suatu dukungan dari suatu individu, atau organisasi yang dapat berbentuk bantuan finansial dengan tujuan mempromosikan merek perusahaan nya. Ada 3 indikator *event*, dibawah adalah contoh indikator *event*:

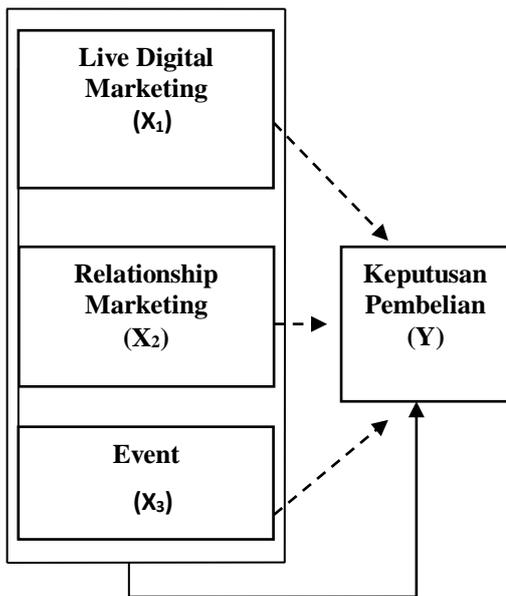
- a. Kesesuaian event dengan harapan
- b. Kesesuaian waktu pelaksanaan event
- c. Nilai manfaat

Pengaruh *Live Digital Marketing*, *Relationship Marketing*, dan *Event* terhadap Keputusan pembelian pada di *Marketplace Shopee*.

Model Empiris

Dari pemaparan diatas dapat dilihat kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar II-1
Model Empiris



Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini:

- H1 : Diduga *live digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace shopee*.
- H2 : Diduga *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace shopee*.
- H3 : Diduga *event* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace shopee*.

H4 : Diduga *live digital marketing*, *relationship marketing*, dan *event* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace shopee*.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri atas manusia, hewan, benda-benda, tumbuh, peristiwa, gejala, ataupun nilai tes sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu dalam suatu penelitian yang dilakukan menurut Hadari Nawawi (1983). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja menggunakan *marketplace shopee*.

Sampel menurut Arikunto (2010) adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi *marketplace shopee* di Kebumen. Sugiyono (2014) mengartikan teknik *sampling* merupakan teknik untuk pengambilan sampel. Teknik *sampling* dibagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non probability sampling* adalah teknik *sampling*

Pengaruh *Live Digital Marketing*, *Relationship Marketing*, dan *Event* terhadap Keputusan pembelian pada di *Marketplace Shopee*.

yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap populasi untuk dijadikan anggota sampel. Teknik *non probability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *kuota sampling* dan *snowball sampling* (Suliyanto, 2018).

Teknik dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling* yang digunakan untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Ketentuan dalam penelitian ini bisa dijadikan sample yaitu berusia remaja hingga dewasa dengan perkiraan umur 20 tahun hingga 40 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui:

- a. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
- b. Kuesioner yaitu dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, Sugiyono (2008: 143).
 1. Sangat Setuju skor = 4
 2. Setuju skor = 3
 3. Tidak Setuju skor = 2
 4. Sangat Tidak Setuju skor = 1
- c. Studi Pustaka, yaitu dengan mengambil teori-teori yang ada pada literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Dalam perhitungan pengolahan data regresi linier berganda analisis jalur peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows* versi 25

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

- a. Pengaruh *Live Digital Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $5,708 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ini berarti variabel *Live Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 1 dapat diterima.
- b. Pengaruh *Relationship Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $3,434 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ ini berarti variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 2 dapat diterima.
- c. Pengaruh *Event* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $3,186 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ ini berarti variabel *Event*

Pengaruh *Live Digital Marketing*, *Relationship Marketing*, dan *Event* terhadap Keputusan pembelian pada di *Marketplace Shopee*.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 3 dapat diterima.

- d. Berdasarkan hasil diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 32,921 dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai F_{hitung} sebesar $32,921 > F_{tabel}$ 2,70 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel *Live Digital Marketing* (X_1), *Relationship Marketing* (X_2), dan *Event* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1) secara simultan. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima.
- e. Nilai koefisien determinasi R Square diperoleh 0,507 artinya 50,7% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel *Live Digital Marketing* (X_1), *Relationship Marketing* (X_2), dan *Event* (X_3) sedangkan sisanya 49,3% ($100\% - 50,7\%$) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen *live digital marketing*, *relationship marketing*, dan *event* terhadap variabel dependen keputusan pembelian di *marketplace shopee*. Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Live Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel *live digital marketing*

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace shopee*, karena nilai t_{hitung} sebesar $5,708 > t$ tabel

1,984. Besarnya pengaruh *live digital marketing* terhadap keputusan pembelian 0,418 atau 41,8%, artinya bahwa peran *live digital marketing* mempengaruhi tingkat keputusan pembelian di *marketplace shopee*. Variabel *live digital marketing* merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian di *marketplace shopee*, dengan adanya *live digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar. Digital marketing juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka. Siaran live streaming pemasaran sangat baik dalam terbentuknya hubungan konsumen dengan pemasar, interaksi secara langsung yang dilakukan akan lebih menimbulkan kepercayaan yang tinggi untuk konsumen dengan melihat secara langsung barang yang di promosikan. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Fitri Rachmawati pada tahun (2018), hasil penelitian yang dilakukan

Pengaruh *Live Digital Marketing*, *Relationship Marketing*, dan *Event* terhadap Keputusan pembelian pada di *Marketplace Shopee*.

oleh Fitri Rachmawati pada tahun (2018), membuktikan bahwa digital marketing mempunyai hubungan positif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Artinya *live digital marketing* mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $3,434 > t_{tabel}$

sebesar 1,984. Besarnya *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian 0,339 atau 33,9%, artinya bahwa peran *relationship marketing* mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Variabel *relationship marketing* merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena *relationship marketing* tidak hanya hubungan jangka panjang dengan konsumen, tetapi juga dengan calon mitra dalam proses pemasaran seperti pemasok, aliansi, pesaing, distributor dan karyawan. *Relationship marketing* juga mampu memberikan hubungan yang dekat dengan pihak yang terkait dalam proses pemasaran. Melalui *relationship marketing* bersama-sama memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra kerja,

memastikan bahwa karyawan dapat memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas terbaik bagi konsumen. Dengan cara tersebut, akan membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga tercipta kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tugiso, Ilham, dkk (2016), hasil penelitian membuktikan bahwa *relationship marketing* mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian. Artinya *relationship marketing* mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Event* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel *event* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $3,186 > t_{tabel}$ sebesar 1,984.

Besarnya pengaruh *event* terhadap keputusan pembelian 0,348 atau 34,8%, artinya bahwa peran *event* mempengaruhi tingkat keputusan pembelian di *marketplace shopee*. Variabel *event* merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena *Event* memberikan kontribusi langsung kepada konsumen untuk lebih mengenal dan mengetahui suatu produk. Sebaik apapun suatu produk jika konsumen tidak mengetahui dan mengenal produk

Pengaruh *Live Digital Marketing*, *Relationship Marketing*, dan *Event* terhadap Keputusan pembelian pada di *Marketplace Shopee*.

tersebut maka daya beli konsumen terhadap produk tersebut kemungkinan kecil. Dengan adanya event konsumen dapat membandingkan produk sejenis baik dari pertimbangan harga, brand, kualitas dan sisi lain yang ada. Dengan ketertarikan konsumen atas sarana yang ada pada event maka akan terjadi interaksi dan transaksi pembelian. "Keputusan pembelian konsumen atas partisipasi event dan kesediaan barang yang diinginkan tersebut maka akan menjadikan faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen". Sebuah event tidak hanya menjadi sarana pengenalan produk baru ataupun pembandingan nilai barang kepuasan konsumen. Terlebih lagi menjadi sarana penentu pola gagasan barang baru yang sedang diminati atau trend. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh A. Rofiq (2010), hasil penelitian membuktikan bahwa *event* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya *event* mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *live digital marketing*, *relationship marketing*, dan *event* terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen *marketplace shopee*. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat

analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsumen tentu menginginkan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan dengan brand ternama. Mereka menginginkan bukti sebelum membeli dan mereka ingin diyakinkan karena tidak ada konsumen yang ingin menyesal. Karakteristik konsumen seperti ini menyebabkan peningkatan jumlah orang yang menonton live streaming, baik itu streaming langsung dengan sebuah brand, atau *workshop online*. Penelitian ini menemukan fenomena dimana *Live digital marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini sangat menguntungkan bagi seller untuk meningkatkan omset penjualan, dimana konsumen bisa berinteraksi langsung seperti live streaming dari influencer dapat menciptakan kepercayaan dan memanfaatkan koneksi yang diinginkan konsumen. Selain itu, produk yang ditampilkan juga langsung ditunjukkan dan dapat di klik, yang memungkinkan konsumen dapat melakukan pembelian saat menonton. *Live digital marketing* mempunyai fungsi sebagai fitur yang memungkinkan penjual untuk membuat sesi streaming dan mempromosikan toko & produk secara langsung ke Pembeli. Pembeli dapat langsung

Pengaruh *Live Digital Marketing*, *Relationship Marketing*, dan *Event* terhadap Keputusan pembelian pada di *Marketplace Shopee*.

berkomunikasi dengan penjual secara *real-time* untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk penjual diShopee dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman streaming. Lewat interaksi langsung dengan Pembeli, penjual dapat memahami kebutuhan pembeli, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk mereka, dan dengan adanya *Live digital marketing* memudahkan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.

2. Konsumen tentu menginginkan mitra bisnis dengan seller yang mampu dipercaya. Konsumen ingin menjalin hubungan yang baik dengan seller, sehingga Ketika konsumen mencari produk yang diinginkan memudahkan konsumen bisa dengan mudah untuk menghubungi seller yang sudah menjadi langganan terpercaya mereka. Karakteristik konsumen seperti ini yang harus dijaga dan dipertahankan dalam meningkatkan setrategi *Relationship marketing* dalam menjalin hubungan dengan pembeli. Pada studi kasus penelitian ini menemukan fenomena dimana *Relationship marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini sangat menguntungkan bagi pembeli maupun seller, dengan adanya *Relationship marketing* pembeli bisa dengan mudah untuk menghubungi seller dalam mencari produk yang diinginkan, dan keuntungan bagi seller

dengan adanya *Relationship marketing* mampu meningkatkan omset penjualan.

3. *Event* termasuk salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang sangat bermanfaat dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Konsumen tentu menginginkan adanya *event* yang menarik pada Shopee. Konsumen ingin adanya event promo dengan gratis ongkir, maupun diskon yang besar yang di cari konsumen. Karakteristik konsumen seperti ini yang harus dimanfaatkan oleh seller dalam meningkatkan omset penjualan. Pada studi kasus ini peneliti menemukan fenomena dimana *Event* mampu mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini sangat menguntungkan bagi seller untuk meningkatkan omset penjualan, dimana seller bisa memanfaatkan *event* diskon besar-besaran, dan dengan adanya program ini seller mampu meningkatkan jumlah penjualan mereka, meningkatkan jumlah kunjungan toko, dan mempermudah proses mendapatkan status Star Seller +.
4. *Live digital marketing*, *relationship marketing*, dan *event* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee, karena berdasarkan penelitian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 32,921 dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai F_{hitung} sebesar 32,921 $> F_{tabel}$ 2,70 dan nilai signifikan

Pengaruh *Live Digital Marketing*, *Relationship Marketing*, dan *Event* terhadap Keputusan pembelian pada di *Marketplace Shopee*.

0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel *Live Digital Marketing* (X_1), *Relationship Marketing* (X_2), dan *Event* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1) secara simultan.

Saran

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen PT. Shopee yaitu sebagai berikut:

1. *Live digital marketing*

Peneliti ingin memberikan saran agar *Live digital marketing* ditingkatkan dalam meningkatkan fitur-fitur yang ada pada aplikasi Shopee. Dengan begitu, konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena dengan fitur peningkatan fitur yang ada pada saat live. Selain itu peneliti juga ingin memberi saran agar streamer mampu menjalin interaksi yang baik dengan penonton, penguasaan produk yang baik sehingga pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara real time pada saat live streaming dapat terjawab secara baik pula, kemudian penjual (streamer) harus mampu membuat penonton merasa terhibur sehingga pada saat live streaming tidak akan membuat penonton merasa bosan, mampu memberikan informasi produk dengan sangat detail, sehingga penonton cukup mendapatkan informasi yang

jelas dari produk yang ditawarkan. Kemampuan pelaku usaha dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan pada saat live streaming tentunya akan semakin menarik perhatian penonton tersebut yang pada akhirnya akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

2. *Relationship marketing*

Peneliti ingin memberikan saran menjaga *Relationship marketing* dengan cara membuat iklan-iklan yang lebih inovatif, bervariasi, unik dan menarik. Hal tersebut perlu dilakukan dengan tujuan agar konsumen menjadi tertarik dan meningkatkan keputusan pembelian. *Relationship marketing* merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena *relationship marketing* tidak hanya hubungan jangka panjang dengan konsumen, tetapi juga dengan calon mitra dalam proses pemasaran seperti pemasok, aliansi, pesaing, distributor dan karyawan. Agar *Relationship marketing* mampu terjalin dengan baik, harus memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra kerja, memastikan bahwa karyawan dapat memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas terbaik bagi konsumen. Dengan cara tersebut, akan membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga tercipta kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Live Digital Marketing, Relationship Marketing, dan Event* terhadap Keputusan pembelian pada di *Marketplace Shopee*.

3. *Event*

Peneliti ingin memberikan saran agar *event flash sale Shopee* lebih berkembang dan menjadi lebih baik. Banyak tema-tema yang menarik harus dipertahankan. Meskipun saat ini *event flash sale Shopee* sudah dikenal banyak orang dan mendapatkan respon yang baik, namun seharusnya ada inovasi dan ide kreatif lainnya. *Event flash sale Shopee* ini lama-kelamaan akan membuat orang bosan, sehingga butuh ide-ide yang kreatif agar event ini selalu menarik banyak perhatian. Produk-produk yang ada di event flash sale juga harus lebih beragam dan mencakup semua kebutuhan wanita maupun pria. Sehingga target sasaran Shopee bisa mencakup banyak orang.

Daftar Pustaka

- AAA. Anwar Prabu Mangkunegara. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Anoraga Panji. 2014. *Psikologi Kerja*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Arikunto. 1996. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Apta.
- Ayu Wulandari. 2020. Pengaruh Motivasi, terhadap Kinerja Pegawai. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen
- Betania Widya. 2014. Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik, Kepuasan Kerja, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen
- Dessler. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Human Resources*, Jilid 2, Jakarta: Prenhalindo.
- Chintia Laelani. 2019. Pengaruh Kedisiplinan Kerja, dan Motivasi terhadap Kinerja Pegawai. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen
- Edy Sutrisno. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke-8. Jakarta : Prenada Media Group
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. & Sudita. 2015. *Perilaku Keorganisasian*. Yogyakarta: BPFE
- Gunawan, Sudarmanto. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Penelitian Administrasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta : BPFE
- Hamali. 2016. *Pemahaman manajemen sumberdaya manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Servive.

- Pengaruh *Live Digital Marketing, Relationship Marketing*, dan *Event* terhadap Keputusan pembelian pada di *Marketplace Shopee*.
- Handoko. Hani. 2013, *Manajemen*, edisi 2, Yogyakarta: BPF
- _____. 2014. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPF.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi revisi cetakan ke tiga belas). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Herlambang, Susatyo. 2016. *Manajemen Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Irham Fahmi. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta
- Iis Rahayu. 2022. Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik, dan Komunikasi terhadap Kinerja Pegawai. Jurnal Katalogis, Volume 3 Nomor 1, Januari 2022
- Mangkunegara. 2009. *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Moekijat. 2013. *Manajemen Tenaga Kerja dan Hubungan Kerja*. Bandung: Edisi Revisi, CV. Pioner Jaya.
- Notoatmodjo. Soekidjo. *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta. Rineka Cipta. 2013. h. 131-207
- Permenkes RI. No. 43. 2019. *Tentang Pusat Kesehatan masyarakat*.
- Ramly. Zaina. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset
- Rivai. & Sagala. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Instansi : Dari Teori ke Praktek*. Jakarta : Raja Grafindo Press
- Robbins. Stephen. 2013. *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat Edisi 16
- Santoso, Singgih. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara professional*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Sedarmayanti. 2014. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Mandar Maju.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- _____. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfa Beta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.