

## Pengaruh *Live Streaming*, *Cash On Delivery (COD)*, dan *Promo Gratis Ongkir* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Shopee*

Fitriani Iskandar<sup>1)</sup>, Edi Maszudi<sup>2)</sup>, Samsinar<sup>3)</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo

titiiskandar157@gmail.com<sup>1)</sup>, edimaszudi@umpalopo.ac.id<sup>2)</sup>,

samsinar@umpalopo.ac.id<sup>3)</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of live streaming, cash on delivery (COD) and free postage promos on purchasing decisions on Shopee. The population consists of Shopee application users in Palopo City. Research uses a quantitative approach. The sample in this study was obtained using the Conchran formula, determining the minimum sample number of 10 times the number of measurement items. The study used 20 indicators, so that the minimum number of samples was obtained (10 x 20 = 200). Data analysis techniques using SPSS 25. Then analyzed using multiple linear regression methods. Hypothesis testing with the F test to measure simultaneously and t tests to partially measure.*

**Keywords:** *Live streaming, Cash on delivery (COD), free shipping promo.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *cash on delivery (COD)* dan *promo gratis ongkir* terhadap keputusan pembelian di *Shopee*. Populasinya adalah pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Palopo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus Conchran, penentuan jumlah sampel minimal 10 kali jumlah item pengukuran. Penelitian ini menggunakan 20 indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal (10 x 20 = 200). Teknik analisis data menggunakan SPSS 25. Kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Uji hipotesis dengan uji F untuk mengukur secara simultan dan uji t untuk mengukur secara parsial.

**Kata kunci:** *Live streaming, Cash on delivery (COD), promo gratis ongkir.*

### PENDAHULUAN

Di era modern ini, terjadi pergeseran besar dalam pola kehidupan masyarakat. Ini disebabkan oleh kemajuan teknologi dan munculnya berbagai *marketplace* seperti *Shopee*, *Bukalapak*, dan *Tokopedia*, yang telah mengubah cara orang berbelanja, memberikan akses yang lebih cepat dan mudah untuk berbagai produk dan layanan menggantikan metode belanja konvensional dengan pengalaman belanja *online* yang lebih praktis. Dengan berkembangnya media sosial, masyarakat dapat melakukan banyak hal sehari-hari dengan mudah termasuk mencari informasi, berkomunikasi, dan berbelanja (Satiawan et al., 2023). Perilaku manusia telah berubah karena perkembangan teknologi yang semakin pesat di era saat ini, terutama

dalam hal berbelanja. Ini terbukti dengan munculnya berbagai macam pasar yang menawarkan berbagai kebutuhan pelanggan yang dapat dibeli secara *online* tanpa harus pergi ke toko langsung.

*Marketplace* adalah tempat usaha yang berupa toko *online* di mal internet di mana pedagang menjual barang dan/atau jasa (Primandita Fitriandi, n.d.). Merupakan proses jual beli produk dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya menggunakan internet sebagai alat transaksi bisnis (Khotimah & Syafwandi, 2024). Beberapa tahun terakhir, *marketplace* telah berkembang pesat sehingga secara bertahap menggantikan toko tradisional (*offline store*). Para pebisnis kini tidak hanya memasarkan produknya secara langsung di toko tetapi sudah mulai memanfaatkan *marketplace* untuk lebih luas mengenalkan dan memasarkan produknya (Hastriana & Wildani, 2023). Salah satu *marketplace* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee.

Shopee menawarkan fitur *review* yang memungkinkan pembeli menilai kualitas produk sebelum membeli, sehingga membantu menghindari potensi penipuan (Farida et al., 2023). Shopee mengirimkan barang melalui layanan pengiriman terpercaya, dan mereka menawarkan garansi resmi untuk pengembalian barang jika ada masalah dengan pesanan. Selain itu, Shopee menawarkan berbagai metode pembayaran yang fleksibel. Promosi dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah permintaan konsumen mengenai suatu produk baik barang maupun jasa (Maszudi, Edi, Haedar, 2024). *Marketplace* ini juga memberi peluang bagi penjual untuk menjangkau pembeli internasional, memperluas pasar secara global (Jayanti et al., 2024). Dengan kemajuan teknologi, belanja *online* semakin populer, dan *marketplace* seperti Shopee menawarkan berbagai fitur untuk menarik konsumen. Tiga fitur utama yang sering digunakan adalah *live streaming*, sistem pembayaran *cash on delivery* (COD), dan promo gratis ongkir.

*Live streaming* memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli, menampilkan produk secara *real-time*, dan menjawab pertanyaan (Sukma IP & Siregar S, 2024). Sekarang bahkan artis-artis menggunakan *live streaming* sebagai cara untuk menjual barang mereka kepada penggemar mereka dengan cara yang interaktif dan menarik. Namun, pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya jelas. Sebagai fitur belanja, *live streaming* menghadapi masalah kualitas *streaming*, seperti video dan audio, yang mungkin tidak selalu berfungsi dengan baik. Ketidakstabilan ini dapat menyulitkan pengalaman berbelanja konsumen dan menyulitkan mereka untuk membuat keputusan. Selain itu, interaksi *live chat* antara penjual dan pembeli mungkin tidak selalu responsif, yang dapat menyebabkan pelanggan tidak puas. Penjual yang tidak dikenal mungkin kesulitan meyakinkan konsumen tentang kualitas produk mereka selama sesi *live*, jadi mereka perlu membangun kredibilitas yang kuat.

Meskipun populer karena kemudahan pembayarannya, sistem COD memiliki beberapa masalah. Risiko penipuan meningkat karena pembeli bisa saja memesan

barang dengan niat tidak membayar (Angelia Putriana, 2022). Selain itu, penjual dapat menghadapi tantangan tambahan karena pengembalian barang melalui sistem COD, termasuk biaya tambahan dan pengelolaan barang yang harus dilakukan. Keterlambatan dalam pembayaran juga dapat mempengaruhi arus kas penjual, Penjual harus menunggu hingga pembeli menerima barang sebelum mendapatkan pembayaran jika pembayaran tertunda (Sianturi et al., 2023).

Promo gratis ongkir sering ditawarkan untuk menarik pembeli dengan menghilangkan biaya pengiriman (Farhah et al., 2024). Promo gratis ongkir dapat menjadi cara yang bagus untuk menarik pelanggan, tetapi dampaknya pada pelanggan bisa berbeda-beda. Jika tidak diimbangi dengan margin keuntungan yang memadai, menanggung ongkos kirim dapat menjadi beban bagi penjual. Selain itu, syarat dan ketentuan yang menyertai promo, seperti minimum pembelian, sering kali bisa membingungkan atau mengecewakan pelanggan jika tidak dijelaskan dengan jelas (Istikomah & Hartono, 2022).

Di era digital saat ini, *marketplace* seperti Shopee tidak hanya menjadi tempat belanja *online*, tetapi juga menawarkan fitur-fitur inovatif yang menarik perhatian baik penjual maupun pembeli. Banyak artis dan *influencer* memanfaatkan fitur *live streaming* untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk secara *real-time*, dan meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap barang yang dijual. Di sisi lain, metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) memberikan kenyamanan bagi konsumen yang ingin membayar barang secara langsung saat menerima produk, sehingga mengurangi kekhawatiran akan penipuan. Selain itu, promosi seperti gratis ongkir sering menjadi daya tarik utama yang memotivasi konsumen untuk menyelesaikan transaksi tanpa khawatir terhadap biaya tambahan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting tentang seberapa besar pengaruh ketiga fitur ini telah memberikan keunggulan kompetitif bagi *marketplace*, hingga secara bertahap menggeser keberadaan toko konvensional yang telah lama ada.

Tujuan penelitian ini adalah memberikan wawasan kepada pelaku usaha tentang manfaat *marketplace*, sehingga mereka dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti *live streaming*, sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD), dan promo gratis ongkir untuk meningkatkan penjualan mereka. Di sisi lain, konsumen juga dapat menikmati pengalaman belanja yang lebih nyaman melalui fitur-fitur tersebut. Namun, masing-masing fitur memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dipahami, baik oleh penjual maupun pembeli. Dengan memahami dinamika ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam berbelanja *online* yang lebih optimal dan menguntungkan semua pihak.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengguna aplikasi Shopee. Dengan judul penelitian **“Pengaruh *live streaming*, *Cash on delivery* (COD), Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee”**. Penelitian ini di mulai dari bulan September tahun 2024 sampai bulan Desember tahun 2024.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Theory of Consumer Behavior*

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti promosi, metode pembayaran, dan media pemasaran. Selain itu, teori pemasaran menunjukkan bahwa strategi seperti gratis ongkir dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel *live streaming*, *cash on delivery* (COD) dan promo gratis ongkir dipilih dalam penelitian ini.

### *Live Streaming (Siaran Langsung)*

*Live streaming* atau siaran langsung adalah salah satu bentuk *marketplace* yang memungkinkan penjual untuk memamerkan produk mereka secara langsung melalui siaran video dalam format ini calon pembeli dapat melakukan transaksi pembelian produk secara langsung dengan penjual memberikan kemudahan dalam proses transaksi (Siswanto & Aryanto, 2024). Dengan teknologi ini, pengguna tidak perlu menunggu rekaman acara untuk menjadi lebih mendalam dan interaktif.

Fenomena ini semakin populer di kalangan pengguna internet maupun di kalangan artis-artis, terutama dengan meningkatnya aksesibilitas perangkat pintar dan koneksi internet yang lebih cepat. Fungsi *live streaming* pada Shopee merupakan salah satu contoh inovasi *marketplace* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat luas (Yulius & Aprillia, 2023). Selain itu, *live streaming* memungkinkan penyiar untuk menjangkau audiens yang lebih besar, yang membuka peluang baru untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Keterlibatan ini dapat meningkatkan loyalitas penonton dan membuat mereka merasa lebih terhubung dengan penyiar (Aulia & Harto, 2024).

Meskipun *live streaming* memiliki banyak manfaat, juga memiliki beberapa masalah. Koneksi internet yang tidak stabil dapat mengganggu kualitas siaran, membuat pengalaman menonton menjadi kurang menyenangkan. Penonton dapat menjadi frustrasi karena masalah teknis seperti gangguan suara atau gambar yang terputus. Privasi juga sangat penting, terutama dalam kasus siaran yang melibatkan interaksi dengan penonton. Penyiar harus memastikan bahwa konten mereka tidak melanggar hak orang lain dan bahwa informasi pribadi tidak tersebar luas.

Selain itu, konten *live streaming* dapat menghasilkan uang dengan berbagai cara, seperti iklan, donasi, atau langganan penonton. Banyak pembuat konten menemukan cara baru untuk menghasilkan uang sambil membuat konten yang mereka cintai. Misalnya, penyiar dapat menggunakan fitur untuk meminta donasi langsung dari penonton selama siaran, atau mereka dapat menawarkan langganan premium untuk konten eksklusif yang tersedia hanya untuk langganan. Dengan adanya model monetisasi ini, banyak individu dan organisasi dapat menjadikan *live streaming* sebagai sumber penghasilan yang signifikan (Syamsiah & Nirawati, 2024).

### **Cash on Delivery (COD)**

*E-commerce* terus berkembang dalam banyak hal saat bisnis berkembang. Salah satunya adalah pembayaran, di mana mereka meningkatkan metode pembayaran *cash on delivery* (COD). *cash On delivery* (COD) merupakan sistem pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat, setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli (Hastriana & Wildani, 2023).

Karena pelanggan hanya perlu membayar setelah menerima barang, *cash on delivery* (COD) di *marketplace* Shopee meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam berbelanja *online*. Ini menurunkan risiko penipuan dan ketidaksesuaian barang dengan deskripsi. COD menawarkan rasa aman yang lebih besar bagi pelanggan, terutama mereka yang ragu dengan metode pembayaran digital. Maka dari itu ini merupakan aspek penting dalam proses transaksi *online* di Shopee dan juga mencerminkan tahapan kontraktual dalam kesepakatan jual beli (Angelia Putriana, 2022).

*Cash on delivery* menawarkan kenyamanan karena tidak memerlukan penggunaan kartu kredit, dompet digital, atau transfer bank (Sianturi et al., 2023). Konsumen yang belum terbiasa dengan teknologi pembayaran elektronik atau yang tidak memiliki akses ke layanan perbankan dapat memanfaatkannya. Dengan adanya sistem COD, proses pembayaran menjadi lebih sederhana, hanya memerlukan uang tunai saat barang tiba, sehingga dianggap lebih praktis oleh banyak konsumen (Kadis et al., 2024).

Meskipun sistem *cash on delivery* (COD) memberikan keuntungan bagi konsumen, penjual menghadapi risiko yang lebih besar, seperti barang yang dikembalikan atau pembeli yang menolak menerima pesanan saat pengiriman (Angelia Putriana, 2022). Baik biaya maupun waktu penanganan dapat meningkat karena hal ini. Oleh karena itu, penjual harus mempertimbangkan risiko ini dengan cermat dan memastikan bahwa pengiriman ditangani dengan baik. Konsumen memilih untuk membeli barang secara *online* secara signifikan karena kemudahan dan keamanan sistem COD. Hal ini meningkatkan tingkat konversi dan kepercayaan, terutama dalam hal pembelian produk dengan nilai tinggi atau barang yang belum pernah mereka coba sebelumnya (Hastriana & Wildani, 2023).

### **Promo Gratis Ongkir (Ongkos Kirim)**

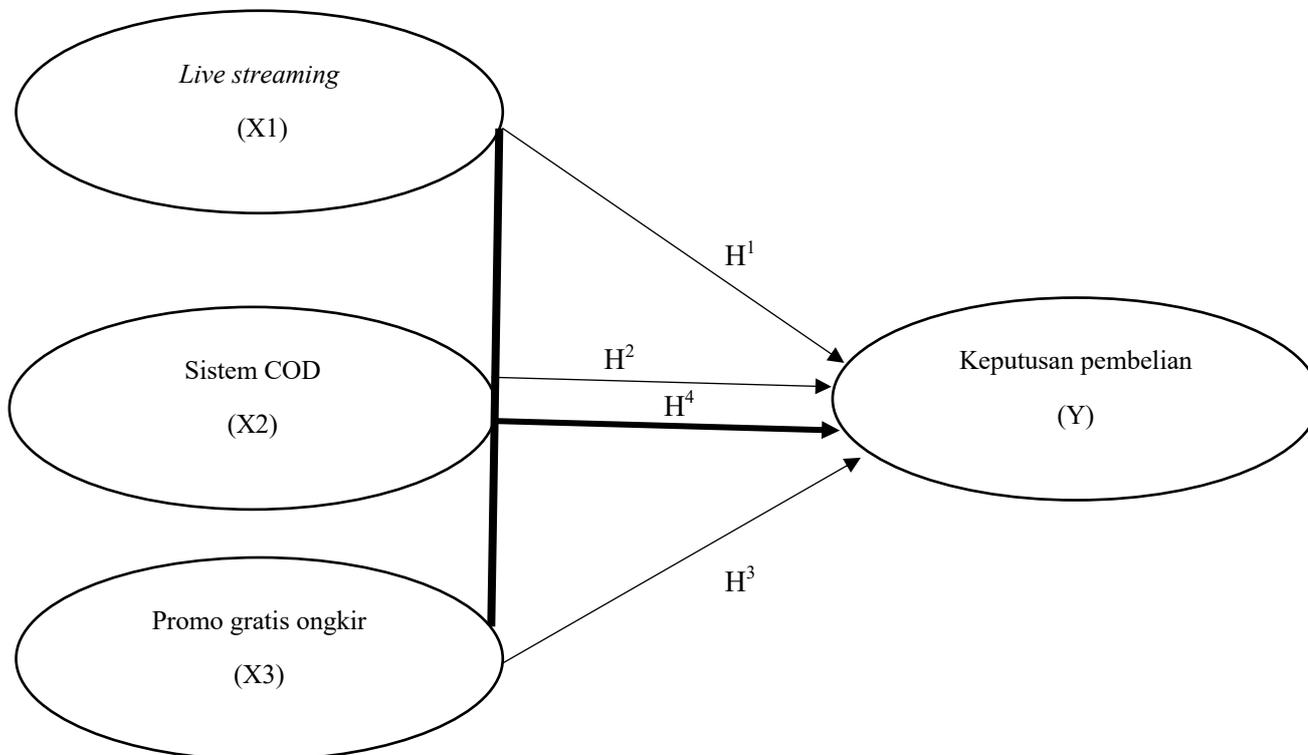
Promo gratis ongkir (ongkos kirim) yaitu promosi yang memberikan keuntungan bagi konsumen dengan mengurangi atau menghapus biaya pengiriman, sehingga konsumen hanya perlu membayar sebagian kecil dari biaya pengiriman atau hanya membayar harga produk saja (Istikomah & Hartono, 2022). *Marketplace* atau penjual dapat mendorong pelanggan untuk berbelanja dengan menawarkan pengiriman gratis ini terutama berlaku untuk barang dengan harga lebih rendah, di mana biaya pengiriman biasanya dianggap cukup signifikan.

Biaya pengiriman sering menjadi salah satu alasan utama konsumen meninggalkan keranjang belanja mereka (Rohayati et al., 2024). Dengan promo gratis ongkir, Shopee menghilangkan hambatan ini dan membuat proses *checkout* lebih mudah. Ini meningkatkan peluang konsumen untuk menyelesaikan pembelian mereka tanpa ragu-ragu karena tidak ada tambahan biaya pengiriman yang memberatkan (Farhah et al., 2024).

Promo gratis ongkir Shopee membantu pelanggan menghemat uang, terutama untuk barang murah atau jumlah kecil. Konsumen merasa lebih efisien saat berbelanja karena mereka mengeluarkan lebih sedikit uang dan harga produk sesuai dengan harganya tanpa khawatir tentang biaya ongkos kirim yang akan datang (Istikomah & Hartono, 2022). Promo gratis ongkir membantu penjual, terutama bisnis kecil pada *marketplace* Shopee.

Program ini meningkatkan visibilitas dan peluang penjualan, membuat produk mereka lebih kompetitif di pasaran. Penjual dapat menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa terbebani oleh biaya pengiriman, yang sering menjadi penghalang untuk menarik pelanggan. Menariknya lagi, promo gratis ongkos kirim ini tidak hanya untuk orang-orang yang berdomisili di Jabodetabek saja, tetapi bisa memanfaatkan promo gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia (Marlenza et al., 2023).

### Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

**Hipotesa Penelitian**

- H1 : Diduga bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga bahwa sistem COD berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Diduga bahwa promo gratis ongkir berpengaruh positif terhadap minat beli.
- H4: Diduga bahwa *live streaming*, sistem COD dan promo gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Variabel Operasional Penelitian**

**Tabel 1. Variabel Operasional Penelitian**

Variabel	Item	Indikator	Sumber
<i>Live Streaming</i> (X <sup>1</sup> )	1. <i>Real Time</i> 2. <i>Live Chat</i> 3. Interaktif 4. <i>Streamer</i> 5. <i>Video sharing</i>	LS1 LS2 LS3 LS4 LS5	(Anastasya Y., dan Ariesya a. 2023)
Sistem COD (X <sup>2</sup> )	1. Estimasi waktu 2. <i>Fleksibel</i> 3. <i>Dropshipper</i> 4. Proteksi produk 5. Asuransi garansi	SC1 SC2 SC3 SC4 SC5	(Frenti S., Siti A., Maychel S., Nurfachrina., dan Radhitya P. 2023)
Promo gratis ongkir (X <sup>3</sup> )	1. <i>Flash sale</i> 2. <i>Tagline</i> 3. Voucher 4. <i>Loyal</i> 5. Traffic	PGO1 PGO2 PGO3 PGO4 PGO5	(Shabrina U., Puji I., dan Neni S. 2024)
Keputusan pembelian (Y)	1. <i>Physical avoidance</i> 2. <i>People</i> 3. <i>Process</i> 4. Mengevaluasi 5. <i>Price</i>	KP1 KP2 KP3 KP4 KP5	(Nurul I., dan Budi H. 2022)

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi penelitian terdiri dari pengguna aplikasi Shopee di Kota Palopo yang telah melakukan transaksi pembelian lebih dari satu kali. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Conchran untuk populasi yang tidak diketahui. Jumlah sampel minimum yang

digunakan adalah 10 kali jumlah item pengukuran yang digunakan dalam penelitian. (dalam penulis pertama Hair et al., 2017 sebagaimana dikutip oleh penulis kedua Hamid, 2022 ).

Penelitian ini menggunakan 20 indikator pengukuran, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 200 (10 x 20 = 200). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang, dengan kriteria sampel sebagai berikut: individu berumur 15-60 tahun, telah berbelanja lebih dari satu kali melalui *live streaming*, sistem COD, dan promo gratis ongkir di *marketplace* Shopee, serta berdomisili di Kota Palopo. Teknik analisis data dilakukan menggunakan SPSS 25, dengan menguji validitas dan reliabilitas seluruh instrumen kuesioner. Data kemudian dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji F untuk mengukur pengaruh secara simultan dan Uji t untuk mengukur pengaruh secara parsial. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September hingga Desember 2024.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk menilai validitas suatu angket penelitian dengan taraf signifikansi 0,05. Data dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka data dinyatakan tidak valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	item	r tabel	r hitung	Keterangan
1	<i>Live Streaming</i> (X1)	X1.1	0,1388	0,58098	valid
		X1.2	0,1388	0,60332	valid
		X1.3	0,1388	0,607045	valid
		X1.4	0,1388	0,586825	valid
		X1.5	0,1388	0,612228	valid
2	Sistem COD (X2)	X2.1	0,1388	0,579809	valid
		X2.2	0,1388	0,584934	valid
		X2.3	0,1388	0,612883	valid
		X2.4	0,1388	0,645926	valid
		X2.5	0,1388	0,609495	valid
3	Promo Gratis Ongkir (X3)	X3.1	0,1388	0,510852	valid
		X3.2	0,1388	0,642178	valid
		X3.3	0,1388	0,610693	valid
		X3.4	0,1388	0,654589	valid
		X3.5	0,1388	0,625508	valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,1388	0,592076	valid
		Y2	0,1388	0,560569	valid

	Y3	0,1388	0,657741	valid
	Y4	0,1388	0,575068	valid
	Y5	0,1388	0,645743	valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r tabel dengan jumlah sampel (N) = 200 adalah 0,1388. Berdasarkan hasil uji validitas, semua instrumen dari variabel *live streaming* (X1), sistem COD (X2), dan promo gratis ongkir (X3) menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Selain itu, variabel keputusan pembelian (Y) juga menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban responden terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	<i>Live Streaming</i> (X1)	0,818	Reliabel
2	Sistem COD (X2)	0,819	Reliabel
3	Promo Gratis Ongkir (X3)	0,779	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,776	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai dari variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dianggap reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis linier berganda di gunakan untuk menggambarkan hubungan linier dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Berikut adalah tabel hasil uji dari analisis regresi linier berganda:

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4,236	0,852
	<i>Live Streaming</i> (X1)	0,145	0,050
	Sistem COD (X2)	0,161	0,047

Promo Gratis Ongkir (X3)	0,463	0,056
--------------------------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2024

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, yang dapat dilihat melalui nilai R Square.

**Tabel 5. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 <sup>a</sup>	0,548	0,541	1,326

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5. nilai R Square sebesar 0,548 atau 54,8%. Ini berarti bahwa variabel *live streaming* (X1), sistem COD (X2), dan promo gratis ongkir (X3) memberikan pengaruh sebesar 54,8% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sementara sisanya 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji Parsial (t)

**Tabel 6. Uji Parsial (t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,236	0,852		4,974	0,000
1 <i>Live Streaming</i> (X1)	0,145	0,050	0,173	2,933	0,004
Sistem COD (X2)	0,161	0,047	0,200	3,425	0,001
Promo Gratis Ongkir (X3)	0,463	0,056	0,500	8,213	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh nilai uji-t yang menunjukkan bahwa t-hitung pada variabel *live streaming* (X1) lebih besar dari t-tabel, yaitu  $2,933 > 1,972$ , dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,004. Oleh karena itu, H1 dapat dinyatakan diterima, yang mengidentifikasi bahwa variabel *live streaming* (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya, variabel sistem COD (X2) menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu  $3,425 > 1,972$ , dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yaitu 0,001. Maka dari itu, H2 dapat dinyatakan diterima, menunjukkan bahwa variabel sistem COD (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Sedangkan variabel promo gratis ongkir (X3) menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu  $8,213 > 1,972$ , dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Oleh karena itu, H3 dapat dinyatakan diterima, menunjukkan bahwa variabel promo gratis ongkir (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk menentukan tingkat signifikansi dari dua variabel bebas secara bersamaan dalam mempengaruhi variabel terikat. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	417,729	3	139,243	79,223	.000 <sup>b</sup>
Residual	344,491	196	1,758		
Total	762,220	199			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda, ditemukan bahwa nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel, yaitu  $79,223 > 2,65$ , dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang menunjukkan bahwa *variabel live streaming* (X1), sistem COD (X2), dan promo gratis ongkir (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

### Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji parsial (uji T), ditemukan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi variabel *live streaming*. Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel *live streaming* (X1) lebih besar dari t-tabel, yaitu  $2,933 > 1,972$ , dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,004. Ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang berarti *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewasandra & Artadita, 2024) yang sama menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila *live streaming* meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga dapat meningkat. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Bagaimana pengalaman yang dialami konsumen dalam berbelanja *online* saat memperoleh akses informasi produk, nyaman dan senang dengan kreativitas penjual melakukan

pelayanan, kesesuaian dengan sasaran pemasaran yang diberikan dipercaya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Sistem COD Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji T), diketahui bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi untuk variabel *live streaming* yang menunjukkan pengaruh tersebut. Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel, yaitu  $3,425 > 1,972$ , dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yaitu 0,001. Ini mengindikasikan bahwa H2 diterima, yang berarti sistem COD memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hastriana & Wildani, 2023) bahwa sistem COD berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Metode pembayaran COD dapat diartikan sebagai pembayaran tunai yang dilakukan ketika pesanan tiba di alamat konsumen. Konsumen melakukan pembayaran langsung kepada kurir yang mengantarkan pesanan. Metode pembayaran ini memberikan rasa aman, menjamin keamanan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji T), ditemukan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi variabel promo gratis ongkir, dimana hasil uji-t menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu  $8,213 > 1,972$ , dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Oleh karena itu, H3 dapat dinyatakan diterima, yakni promo gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Untari et al., 2024) yang menyatakan promo gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir sangat diinginkan konsumen di setiap pembeliannya, konsumen menjadi senang untuk melakukan pembelian karena tidak dibebankan dengan biaya ongkir.

### **Pengaruh Live Streaming, Sistem COD, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil perhitungan uji simultan (uji F), terlihat bahwa nilai F hitung yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai F tabel, yaitu  $79,223 > 2,65$ . Selain itu, nilai signifikansinya kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu *live streaming* (X1), sistem COD (X2), dan promo gratis ongkir (X3), secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Selain itu, hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R) adalah 0,548 atau 54,8%, yang mengindikasikan hubungan yang cukup kuat antara *live streaming*, sistem COD, dan

promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, nilai R square sebesar 0,548 menunjukkan bahwa 54,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *live streaming*, sistem COD, dan promo gratis ongkir, sedangkan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, menunjukkan bahwa *live streaming*, sistem COD, dan promo gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee di kota Palopo.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa fitur *live streaming*, sistem COD, dan promo gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hasil uji-t mengungkapkan bahwa *live streaming* berdampak positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung 2,933 yang lebih besar dari t-tabel 1,972, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,004. Selain itu, sistem COD juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 3,425 yang lebih besar dari 1,972, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,001. Promo gratis ongkir terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 8,213 lebih besar dari t-tabel 1,972, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel, yaitu  $79,223 > 2,65$ , dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, yaitu 0,000, dapat disimpulkan bahwa *live streaming*, sistem COD, dan promo gratis ongkir secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Fitur *live streaming* ini menghasilkan pengalaman berbelanja yang sangat interaktif dan menarik, yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk. Dengan cara ini, pembeli bisa lebih dekat dan terlibat langsung dengan produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan minat dan keputusan untuk membeli. Sistem COD memberikan kenyamanan dan perlindungan bagi konsumen dalam proses pembayaran, khususnya bagi mereka yang tidak memiliki akses ke metode pembayaran digital atau lebih nyaman dengan pembayaran langsung saat menerima barang. Penawaran promo gratis ongkir ternyata sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, karena mampu mengurangi biaya tambahan yang sering kali menjadi faktor pertimbangan utama saat berbelanja *online*. Dengan adanya promo ini, konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian tanpa khawatir akan biaya pengiriman yang membebani.

Dengan demikian penerapan ketiga fitur ini secara strategis dapat membantu Shopee dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kota Palopo. Karena keterbatasan waktu sumber daya finansial dan sumber daya manusia responden dalam penelitian ini hanya di Kota Palopo. Peneliti berharap periset yang lain bisa memperluas area penelitian dan jumlah sampel yang lebih besar.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Angelia Putriana. (2022). Daya Ikat Perjanjian Jual Beli dalam Marketplace Shopee Dengan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD). *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 365–373. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i4.2106>
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9848>
- Dewasandra, N. S., & Artadita, S. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Giwigewi di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4966–4976. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2170>
- Farhah, M., Priyananda, M. D., & Hidayat, I. (2024). *Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia The Effect of Discount Promos and Free Shipping on E-commerce Platforms on Indonesian Student Shopping Interest*. 4437–4451.
- Farida, A., Nizar, M., Maghfur, I., Lailanuh, & (2023). (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Sistem Pembayaran. *Iqtisodina*, 01, 1–23.
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jesyra*, 5(2), 1563–1570. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v5i2.774>
- Hastriana, A. Z., & Wildani, A. R. B. (2023). Pengaruh Customer Rating, Promosi Flash Sale, COD, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Alkasb: Journal of Islamic ...*, 2(December), 86–100. <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb/article/download/519/245>
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>
- Jayanti, A., Manajemen, J., Timur, U. I., Manajemen, P. S., & Terbuka, U. (2024). *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim*. 1(4), 211–218.
- Kadis, T. S., Siregar, S., & Karawang, U. S. (2024). *Pengaruh Flash Sale dan Sistem Pembayaran Cash on Delivery ( COD ) terhadap Keputusan Pembelian pada Pengikut Akun Sosial Media TikTok Shopee Indonesia*. 5(3), 1381–1390.
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i2.2274>

- Marlenza, P., Narti, S., & Sari, S. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Promo Gratis Ongkir. *Jurnal STIA BENGKULU*, 2(2), 89–98. <https://jurnal.stiabengkulu.ac.id/index.php/jsb/article/download/103/141>
- Maszudi, Edi, Haedar, I. K. (2024). *Rahasia Sukses Digital Marketing Media Sosial, UMKM Dan Desa Wisata*. CV.AA. RIZKY.
- Primandita Fitriandi. (n.d.). *PEMAJAKAN ATAS TRANSAKSI Primandita Fitriandi*. 14–20.
- Rohayati, Rahayu, & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(11).
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Sianturi, F., Aisyah, S., Simamora, M., Nurfachrina, N., Perdana, R., Grafis, D., & Grafika, T. (2023). Jurnal Bidang Penelitian Advertising dan Desain Grafis TINGKAT KEPUASAN HAK DAN KEWAJIBAN PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE PADA SISTEM COD. *Politeknik Negeri Media Kreatif*, 1(1), 7–14. <https://ejournal.kreatifcemerlang.id/index.php/jbpadg>
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3329>
- Sukma IP, & Siregar S. (2024). Pengaruh Sales Promotion dan Live Streaming Shopping Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11426–11439.
- Syamsiah, A. D., & Nirawati, L. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Cashback terhadap Perilaku Impulse Buying pada pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya*. 6, 5024–5036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>
- Untari, S., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Analisis Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6557–6571. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2738>
- Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*,

8(4), 809–821. [https://www.researchgate.net/profile/Ariesya-Aprillia/publication/375991994\\_PENGARUH\\_LIVE\\_STREAMING\\_TERHADAP\\_PEMBELIAN\\_IMPULSIF\\_PADA\\_PLATFORM\\_TIKTOK/links/656632303fa26f66f4356a8e/PENGARUH-LIVE-STREAMING-TERHADAP-PEMBELIAN-IMPULSIF-PADA-PLATFORM-TIKTOK.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ariesya-Aprillia/publication/375991994_PENGARUH_LIVE_STREAMING_TERHADAP_PEMBELIAN_IMPULSIF_PADA_PLATFORM_TIKTOK/links/656632303fa26f66f4356a8e/PENGARUH-LIVE-STREAMING-TERHADAP-PEMBELIAN-IMPULSIF-PADA-PLATFORM-TIKTOK.pdf)