

## **PENGARUH *LIVE STREAMING SELLING*, DISKON, GRATIS ONGKIR DAN *CASH ON DELIVERY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

**Nanto Purnomo<sup>1</sup>, Dyeo Setya Arwana<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan  
[nantopurnomo@unisla.ac.id](mailto:nantopurnomo@unisla.ac.id)<sup>1</sup>, [dyeoarwana13@gmail.com](mailto:dyeoarwana13@gmail.com)<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee. Melalui pengumpulan dan analisis data, ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, penjualan live streaming berdampak signifikan pada keputusan pembelian di Shopee, menunjukkan peningkatan jumlah pembelian ketika penjualan live streaming digunakan. Kedua, diskon memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian, karena menawarkan diskon atau pengurangan harga meningkatkan kemungkinan pembelian di Shopee. Ketiga, voucher pengiriman gratis berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, menunjukkan bahwa memberikan insentif pengiriman gratis dapat meningkatkan jumlah pembelian di Shopee. Terakhir, pembayaran tunai saat pengiriman (COD) juga berdampak positif pada keputusan pembelian di Shopee, karena memudahkan transaksi dan berkontribusi pada tingkat pembelian yang lebih tinggi. Temuan ini menyoroti pentingnya berbagai strategi pemasaran dalam memengaruhi perilaku konsumen di platform e-commerce seperti Shopee.

**Kata Kunci:** *Cash On Delivery*, Diskon Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian, Shopee, *Live Streaming Selling*.

### **ABSTRACT**

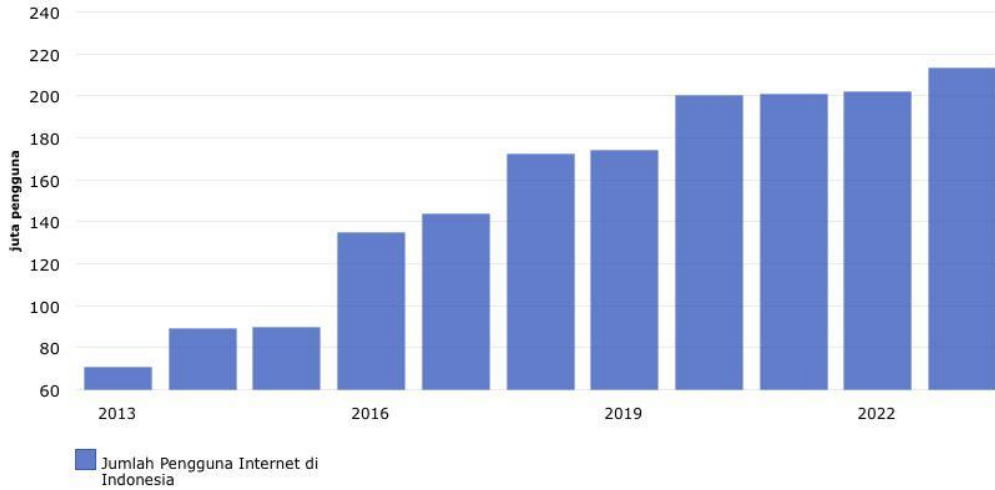
*This research aims to examine the influence of various factors on purchasing decisions in the e-commerce platform Shopee. Through data collection and analysis, the following conclusions are drawn: Firstly, live streaming selling significantly impacts purchasing decisions on Shopee, indicating an increase in the number of purchases when live streaming selling is utilized. Secondly, discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions, as offering discounts or price reductions increases the likelihood of purchases on Shopee. Thirdly, free shipping vouchers significantly influence purchasing decisions, demonstrating that providing free shipping incentives can boost the number of purchases on Shopee. Lastly, cash on delivery (COD) also positively affects purchasing decisions on Shopee, as it facilitates transactions and contributes to higher purchase rates. These findings shed light on the importance of various marketing strategies in driving consumer behavior on e-commerce platforms like Shopee.*

**Keywords:** *Cash On Delivery*, *Free Shipping Discounts*, *Live Streaming Selling*, *Purchase Decisions*, *Shopee*.

### **PENDAHULUAN**

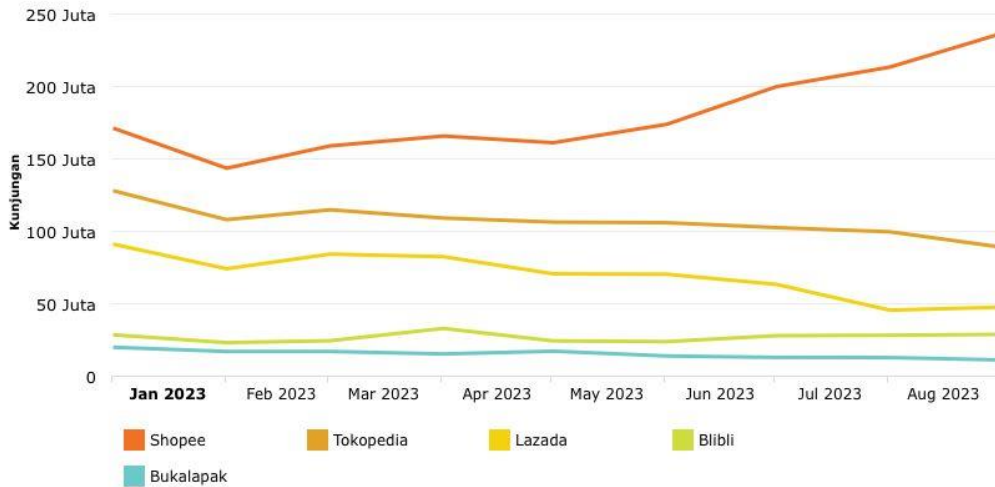
Perkembangan teknologi informasi pada masa ini semakin pesat dimana internet memberi dampak yang besar sehingga dapat memudahkan para pelaku bisnis dalam

menjalankan bisnisnya. Penggunaan internet kini semakin hari semakin berkembang dan semakin diminati, hampir setiap hari kegiatan manusia berhubungan dengan internet karena internet dapat digunakan dengan cepat, nyaman, kapan dan dimana saja.



Sumber: ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), 2023)  
**Gambar 1.** Jumlah pengguna internet di Indonesia

Pada gambar 1. dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Pada tahun 2013 sebanyak 70 juta pengguna dan meningkat drastis sebanyak 210 juta pengguna di tahun 2023. Dengan berkembangnya teknologi yang cepat ini, dapat memudahkan para pembisnis untuk melakukan transaksi jual beli. Seperti munculnya berbagai macam *e-commerce* yang menyediakan berbagai kebutuhan barang atau jasa yang dapat dibeli secara online tanpa harus datang ke toko. *E-commerce* merupakan proses jual beli produk secara elektronik dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya dengan menggunakan computer sebagai alat transaksi bisnis. *E-commerce* sendiri kian berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara bertahap menggantikan toko tradisional (*offline store*). Para pembisnis kini tidak hanya memasarkan produknya secara langsung di toko tetapi sudah mulai memanfaatkan *e-commerce* untuk lebih luas mengenalkan dan memasarkan produknya. Salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee.



Sumber: ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), 2023)

### Gambar 2. Kunjungan situs e-commerce terbesar di Indonesia

Pada gambar 2. shopee menjadi peringkat pertama dengan kunjungan situs e-commerce terbesar di Indonesia. Kemudian disusul oleh tokopedia, lazada, blibli dan bukalapak menjadi e-commerce terakhir dengan kunjungan terendah. Shopee merupakan platform belanja online yang diluncurkan pada tahun 2015. Shopee merupakan aplikasi belanja online yang menyediakan berbagai produk seperti fashion, handphone & komputer, elektronik rumah, alat kecantikan & kesehatan, perlengkapan kantor & olahraga, kebutuhan ibu & anak, tagihan bulanan, pulsa & paket data bahkan kini Shopee merambah ke dunia kuliner yang dapat dipesan secara *online* melalui aplikasi ini. Selain itu Shopee memberikan kemudahan bagi para penjual serta memberikan banyak pilihan pembayaran yang aman bagi pembeli.

Melalui *e-commerce* Shopee pembeli dapat melihat berbagai macam produk yang diinginkan dan ditawarkan tanpa langsung datang ke toko. Selain itu pembeli dapat melihat kualitas produk yang akan dibeli pada kolom *review* sehingga memudahkan pembeli untuk memilah dan memilih barang tanpa takut adanya penipuan barang karena ada garansi resmi dari Shopee untuk pengembalian barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Sistem pembayaran di Shopee banyak pilihan yang bisa dipilih oleh pembeli dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Hal ini pun dapat memungkinkan penjual memiliki kesempatan dalam mendapatkan pembeli dari luar negeri.

Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu *live streaming selling* yang merupakan aktivitas *seller* atau penjual yang mempromosikan produk mereka melalui live streaming langsung di platform digital, seperti media sosial dan *e-commerce* menurut Safko (dalam Lestari, 2021). Aktivitas pemasaran ini dilakukan untuk mendongkrak konversi penjualan bagi *online shop* atau seller. Dengan melakukan *live streaming selling*, *seller* dapat memperlihatkan produknya kepada penonton atau calon customer. *Seller* bisa menjelaskan secara langsung mengenai spesifikasi atau keterangan produknya, mulai dari bahan, fitur, kelebihan, harga, dan lainnya. Dengan cara ini, konsumen juga bisa mengamati langsung bagaimana produk yang ingin dibeli. *Seller* juga bisa menjawab pertanyaan dari pelanggan secara langsung saat *live streaming selling*. Selain itu, *seller* juga dapat menjual produk secara *real-time* sehingga lebih terpercaya dan pelayanan cepat. Jadi *live streaming selling* memungkinkan *seller* melakukan

interaksi ke lebih banyak pelanggan dan menghasilkan lebih banyak penjualan.

Diskon dan gratis ongkir *shopee live* merupakan keuntungan tambahan yang didapatkan oleh *seller* secara gratis setiap hari saat *seller* melakukan *live streaming*. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan toko dimana para konsumen pasti sangat tertarik dengan adanya diskon dan gratis ongkir. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang. Ada beberapa pengertian mengenai diskon dan potongan harga yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Kotler (dalam Putri, 2022) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Sedangkan Menurut Rizki Widodo (2022), Gratis ongkir membantu konsumen yang menentang atau keberatan dengan jumlah total yang dibebankan melalui pengurangan pengiriman. Dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa secara gratis yang biasanya ditarik oleh penjual dari pelanggan selama proses jual beli, Ongkos kirim gratis ini dapat diartikan bahwa biaya pengiriman yang dibebaskan dari pembeli tanpa ditarik biaya pengiriman. Hal ini bertujuan untuk menarik para konsumen untuk membeli produk pada shopee dengan adanya gratis ongkir menurut Himayati (dalam Razali, 2022). Selain itu Cash on delivery (COD) merupakan salah satu bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian di shopee dimana pembeli tidak ragu melakukan transaksi karena pembayaran bisa dilakukan secara langsung saat kurir mengirimkan barang. Sebagaimana Menurut Halaweh (dalam Saputra, dkk., 2023) pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Adalah metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan pembayaran tunai dikala produk dikirim kerumah pelanggan ataupun kealamat yang telah ditentukan. Dengan adanya pembayaran *Cash On Delivery* (COD) ini menjadi kelebihan dan daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh aplikasi Shopee dalam menarik minat beli konsumen.

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir individu untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk atau jasa setelah melewati berbagai pertimbangan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan terbaik mengenai produk dan jasa yang ditawarkan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengguna aplikasi Shopee dengan judul penelitian “Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019:15) Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data, tabel dan angka yang digambarkan dengan teori-teori dan rumus-rumus yang sesuai sehingga diperoleh hasil yang valid dan baik. Dengan menggunakan penelitian kuantitatif ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang akan diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Uji Validitas

Sugiyono (2019:176) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai  $r$  hitung dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Live Streaming Selling (X1)			
X1.1	0,788	0,240	Valid
X1.2	0,895	0,240	Valid
X1.3	0,889	0,240	Valid
X1.4	0,863	0,240	Valid
X1.5	0,856	0,240	Valid
Diskon (X2)			
X2.1	0,814	0,240	Valid
X2.2	0,894	0,240	Valid
X2.3	0,904	0,240	Valid
X2.4	0,892	0,240	Valid
X2.5	0,828	0,240	Valid
Gratis Ongkir (X3)			
X3.1	0,794	0,240	Valid
X3.2	0,807	0,240	Valid
X3.3	0,845	0,240	Valid
X3.4	0,735	0,240	Valid
X3.5	0,705	0,240	Valid
Cash On Delivery (X4)			
X4.1	0,837	0,240	Valid
X4.2	0,737	0,240	Valid
X4.3	0,799	0,240	Valid
X4.4	0,825	0,240	Valid
X4.5	0,757	0,240	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,921	0,240	Valid
Y.2	0,869	0,240	Valid
Y.3	0,837	0,240	Valid
Y.4	0,814	0,240	Valid
Y.5	0,843	0,240	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Dari tabel 1. diketahui  $df = N-2 = 67-2 = 65$  dan Probabilitas 0,05 diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,240, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Hal ini berarti bahwa semua indikator dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2019:121) digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid apabila nilai Cronbach alpha  $>$  0,60 dan sebaliknya.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Ket
Live Streaming Selling (X1)	0,909	0,60	Reliabel
Diskon (X2)	0,917	0,60	Reliabel
Gratis Ongkir (X3)	0,837	0,60	Reliabel
Cash On Delivery (X4)	0,850	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,909	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024

Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dari semua variabel yang diujikan diperoleh nilai Cronbach alpha > 0,60. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

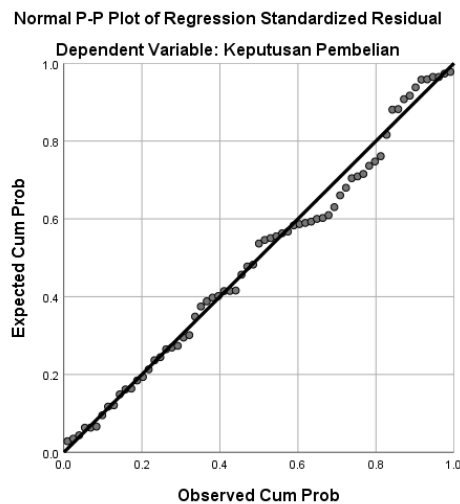
Menurut Ghozali (dalam Rachmawati, 2019) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3. diperoleh nilai sig > 0,05 = 0,200 > 0,05. Artinya data berdistribusi secara normal karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05.



**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot**

Berasarkan gambar 3. gambar uji normalitas P-P Plot terlihat bahwa sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal, artinya data berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data pada variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah pengujian apakah model regresi ditemukan adanya masalah

diantara variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas menguji Tolerance value diatas angka 0,1 sedangkan batas VIF adalah 1 (Sugiyono, 2019: 79).

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

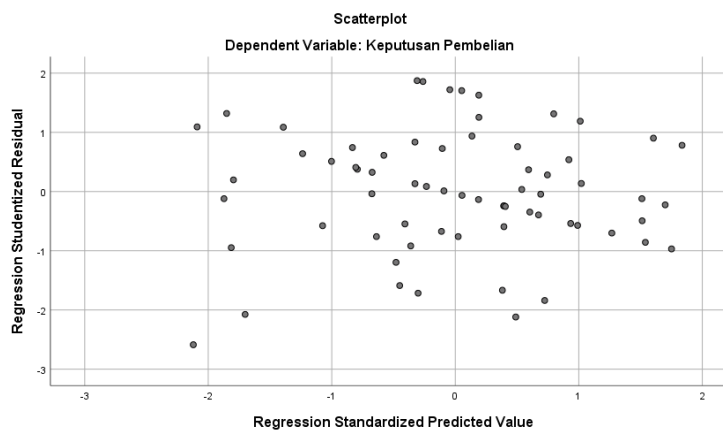
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Live Streaming Selling (X1)	.926	1.079
Diskon (X2)	.992	1.008
Gratis Ongkir (X3)	.911	1.097
Cash On Delivery (X4)	.986	1.014

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4. diperoleh nilai tolerance > 0,10 yaitu live streaming selling (X1) = 0,926 > 0,10, diskon (X2) = 0,992 > 0,10, gratis ongkir (X3) = 0,911 > 0,10 dan cash on delivery (X4) = 0,986 > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 yaitu live streaming selling (X1) = 1,079 < 10,00, diskon (X2) = 1,008 < 10,00, gratis ongkir (X3) = 1,097 < 10,00 dan cash on delivery (X4) 1,014 < 10,00. Artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas karena seluruh variabel yang diuji memperoleh nilai VIF < 10,00.

**Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghazali (2018:120) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain.



**Gambar 4. Grafik scatterplot**

Berdasarkan gambar 4. grafik scatterplot terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan sebaran data menyebar diatas atau dibawah atau disekitar angka 0. Artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sugiyono (dalam Ani, 2021) analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients
-------	-----------------------------

B	
(Constant)	0.314
Live Streaming Selling (X1)	.216
Diskon (X2)	.196
Gratis Ongkir (X3)	.368
Cash On Delivery (X4)	.234

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5. diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,314 + 0,216 (X1) + 0,196 (X2) + 0,368 (X3) + 0,234 (X4)$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan:

a = 0,314 merupakan konstanta yang berarti bahwa apabila variabel bebas dalam penelitian ini (live streaming selling, diskon, gratis ongkir dan cash on delivery) pengaruhnya = 0, maka tingkat keputusan pembelian adalah sebesar 0,314.

b1 = 0,216 artinya variabel live streaming selling (X1) dinaikkan 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian akan naik atau bertambah sebesar 0,216 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan (a, X3 dan X4 = 0).

b2 = 0,196 artinya variabel diskon (X2) dinaikkan 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian akan naik atau bertambah sebesar 0,196 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan (a, X3 dan X4 = 0).

b3 = 0,368 artinya variabel gratis ongkir (X3) dinaikkan 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian akan naik atau bertambah sebesar 0,368 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan (a, X2 dan X4 = 0).

b4 = 0,234 artinya variabel cash on delivery (X3) dinaikkan 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian akan naik atau bertambah sebesar 0,234 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan (a, X2 dan X3 = 0).

### Uji Korelasi Berganda

Korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2014:180).

**Tabel 6. Interpretasi Nilai r**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000– 0,199	Sangat Rendah
0,200– 0,399	Rendah
0,400– 0,599	Sedang
0,600– 0,799	Kuat
0,800– 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2014:192)

**Tabel 6. Uji Korelasi Berganda**

Model	R
	.465 <sup>a</sup>

Sumber: data SPSS, 2024

Dari tabel diatas terdapat korelasi hubungan anatara variabel bebas dan terikat secara simultan sebesar 0,465. Artinya bahwa variabel live streaming selling, diskon, gratis ongkir dan cash on delivery berpengaruh sedang terhadap keputusan pembelian produk kecantikan ms glow. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil uji korelasi yang diperoleh



pada interval 0,400-0,599.

**Uji Koefisien Determinasi**

Menurut Sugiyono (2019:149) Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (adjusted R 2).

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	Adjusted R Square
	.165

Sumber: data SPSS, 2024

Dari tabel diatas 7. diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,165. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi live straming selling, diskon, gratis ongkir dan cash on delivery sebesar 16,5% sedangkan sisanya sebesar 83,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

**Uji t**

Menurut Sunyoto (dalam Rachmawati, 2019) Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara persial.

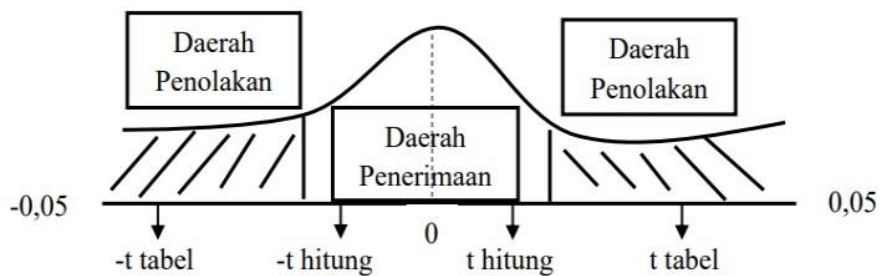
**Tabel 8. Hasil Uji t**

Model	T	Sig.
(Constant)	.065	.948
Live Streaming Selling (X1)	2.182	.033
Diskon (X2)	2.045	.045
Gratis Ongkir (X3)	2.785	.007
Cash On Delivery (X4)	2.028	.047

Sumber: data SPSS, 2024

$Df = N-k = 67-4 = 63$ ,  $ttabel = 1,998$

**Live Streaming Selling (X1)**

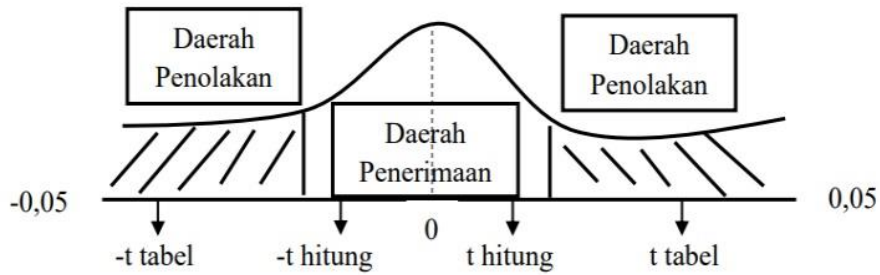


Sumber: data SPSS, 2024

**Gambar 5.** Daerah Penerimaan & Penolakan Hipotesis Live Streaming Selling (X1)

Berdasarkan gambar 5. diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,182 > 1,998$  dan nilai  $sig < 0,05 = 0,033 < 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel live streaming selling (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Diskon (X2)**

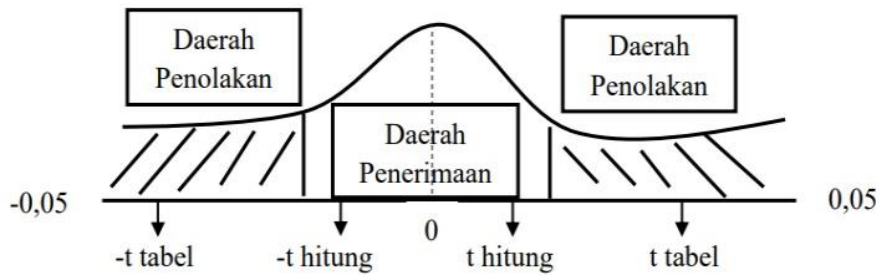


Sumber: data SPSS, 2024

**Gambar 6.** Daerah Penerimaan & Penolakan Hipotesis Diskon (X2)

Berdasarkan gambar 6. diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,045 > 1,998$  dan nilai  $sig < 0,05 = 0,045 < 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel diskon (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Gratis Ongkora (X3)**

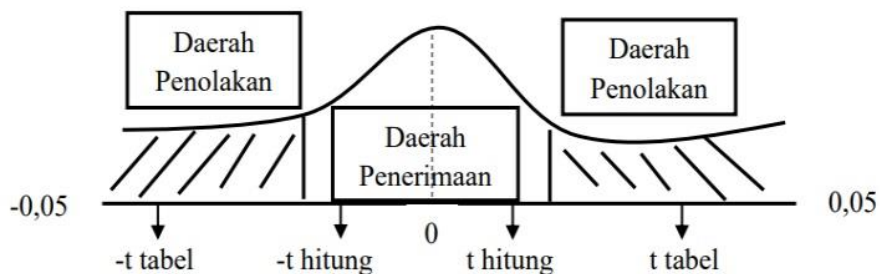


Sumber: data SPSS, 2024

**Gambar 7.** Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Gratis Ongkir (X3)

Berdasarkan gambar 4.5 diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,785 > 1,998$  dan nilai  $sig < 0,05 = 0,007 < 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel gratis ongkir (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Cash On Delivery (X4)**



Sumber: data SPSS, 2024

**Gambar 8.** Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Cash On Delivery (X4)

Berdasarkan gambar 8. diperoleh nilai thitung > ttabel = 2,028 > 1,998 dan nilai sig < 0,05 = 0,047 < 0,05. Artinya H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel cash on delivery (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Uji F**

Menurut Priyatno (dalam Ani, 2021) mengatakan bahwa uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen atau bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Y).

**Tabel 9. Hasil Uji F**

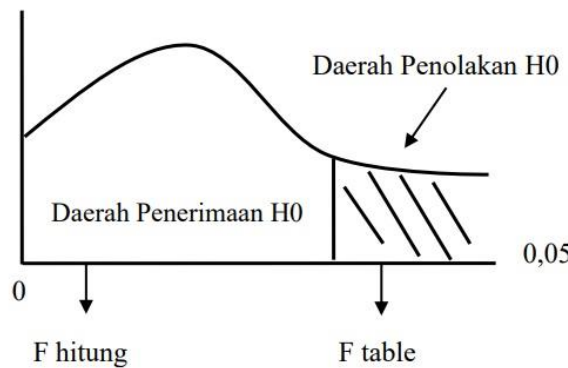
Model	F	Sig.
Regression	4.268	.004 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Sumber: data SPSS, 2024

$F_{tabel} = (k ; n-k) = (3 ; 67-3) = (3 ; 64)$

$F_{tabel} = 2,75$

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Fhitung > Ftabel = 4,268 > 2,75 dan nilai sig < 0,05 = 0,004 < 0,05. Artinya H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1, X2, X3 dan X4 secara simultan atau bersama-sama terhadap Y.



**Gambar 10.** Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis pada uji F

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Live Streaming Selling terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian variabel brand ambassador terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai thitung > ttabel = 2,182 > 1,998 dan nilai sig < 0,05 = 0,033 < 0,05. Dengan demikian maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa live streaming selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee diterima yang artinya secara parsial variabel live streaming selling signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati dkk. (2023) menunjukkan bahwa live streaming selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee, live streaming selling dapat membantu konsumen mengetahui tentang produk yang di beli secara real time. Hal tersebut dilakukan karena seller untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan dalam keputusan pembelian.

### **Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian variabel diskon terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai thitung  $>$  ttabel = 2,045  $>$  1,998 dan nilai sig  $<$  0,05 = 0,045  $<$  0,05. Dengan demikian maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee diterima yang artinya secara parsial variabel diskon signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati dkk. (2023) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa diskon merupakan salah satu keunggulan yang ada pada e-commerce shopee guna untuk menciptakan minat beli yang baik.

### **Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian variabel gratis ongkir terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai thitung  $>$  ttabel = 2,785  $>$  1,998 dan nilai sig  $<$  0,05 = 0,007  $<$  0,05. Dengan demikian maka hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee diterima yang artinya secara parsial variabel gratis ongkir signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Razali dkk (2022) menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap perpindahan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwasannya shopee dituntut untuk dapat bersaing dengan competitor sejenisnya dengan memberikan promosi gratis ongkir yang banyak, karena dengan adanya promo gratis ongkir keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

### **Pengaruh Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian variabel cash on delivery terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai thitung  $>$  ttabel = 2,028  $>$  1,998 dan nilai sig  $<$  0,05 = 0,047  $<$  0,05. Dengan demikian maka hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa cash on delivery berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee diterima yang artinya secara parsial variabel cash on delivery signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Patricia dkk (2022) menyatakan bahwa cash on delivery berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari data yang didapatkan dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan adalah:

- 1) Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara live streaming selling terhadap Keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Dengan adanya live streaming selling, dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian pada e-commerce shopee.
- 2) Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara diskon

terhadap Keputusan pada e-commerce shopee. Dengan adanya diskon atau potongan harga yang diberikan suatu perusahaan, dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

- 3) Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara gratis ongkir terhadap Keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Dengan diberikannya voucher gratis ongkir yang banyak juga dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian pada e-commerce shopee
- 4) Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara cash on delivery terhadap Keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Dengan adanya cash on delivery membuat orang lebih mudah dalam bertransaksi juga dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

### Saran

Penelitian ini membahas tentang pengaruh live streaming selling, diskon, gratis ongkir dan cash on delivery terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee. Berbagai variable dari penelitian ini mendeskripsikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya di dunia e-commerce yang notabennya dunia baru karena transformasi teknologi.

Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi baru untuk mengembangkan pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya tentang keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini juga dapat memberikan kesimpulan bahwa live streaming selling, diskon, gratis ongkir dan cash on delivery berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Transformasi dunia karena kecanggihan teknologi yang tidak dapat dielakkan membuat dunia khususnya bidang ekonomi harus beradaptasi dan membuat kajian-kajian baru yang lebih relevan dengan masa sekarang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, Okt 11). Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>.
- Ahira, A. (2012). *Pengertian Kontribusi*. Kencana
- Amstrong, G. & Kotler. P., (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Annur, C. M. (2023, Sep 20). Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia. Databoks. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/09/20/Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Tembus-213-Juta-Orang-Hingga-Awal-2023>.
- Asyraf, J. A., Melyanti, E. D., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). Tren live streaming di platform e-commerce: seni berkomunikasi dalam memberi efek persuasif pada customer. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4745–4750.
- Avivi, R. (2022). *Manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra positif pelanggan di sdn pakunden 3 kota kediri*. doctoral dissertation, iain kediri. Diakses tanggal 10 Januari 2024 pada laman <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/5212>.
- Batlahjery, S. (2016). Penerapan fungsi-fungsi manajemen pada aparatur pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, 7(2), 135-155. Deepublish.

- Dewi, A. M. (2021). Optimalisasi aplikasi e-commerce shopee food sebagai media pemasaran umkm di masa pandemi covid 19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 77-80.
- Fitriyani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce “Shopee”). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555.
- Hu, M. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Isnaini, A. (2005). *Model Dan Strategi Pemasaran*. NTP Press.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Kotler & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (6<sup>th</sup> ed.)*. Andi Offset.
- Lestari, S. R. I. (2021). *Pengaruh live streaming, brand awareness, desain web dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di jakarta pusat*. Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala. Diakses tanggal 26 Januari 2024 pada laman <https://www.neliti.com/id/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu#cite>.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162-165.
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh penilaian produk, promosi dan layanan COD (Bayar di tempat) Terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of economics and business*, 6(2), 498-505.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975-984.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah di kota batam. *Jurnal Ilmiah: Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (2022). The influence of live streaming video on consumer decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168.
- Nur, A., & Arnu, A. P. (2021). pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. In *Forum Ekonomi*, 23(3), 383-390.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu pt. piji di jawa timur. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 116-123.
- Prihastama, B. V. (2016). *Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying pada pelanggan minimarket (studi pada pelanggan minimarket indomaret jl. demangan baru, depok, sleman, yogyakarta)*. Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses tanggal 29 Januari 2024 pada laman <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/35466>.

- Putri, N. M., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis pengaruh price discount dan daya tarik iklan pada aplikasi e-wallet terhadap pembelian implusif konsumen generasi z. *Jurnal Of Management*, 11(2), 1-13.
- Rachmawati, S. (2019). *Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan keberagaman produk pakaian terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada mahasiswa pengguna belanja online fakultas ekonomi universitas islam lamongan)*. Skripsi Sarjana, Universitas Islam Lamongan.
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada delizza pizza kota gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17-26.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). pengaruh live streaming selling, review product, dan discount terhadap minat beli konsumen pada e-commerce "shopee". *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80-93.
- Ramadhayanti, A. (2023). Penggunaan fitur live streaming sebagai marketing communication dan leadcustomer terhadap peningkatan penjualan. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 117-128.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482-491.
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish
- Santoso, W. B., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian marketplace shopee (studi kasus masyarakat desa kesilir kabupaten jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan*, 2(1), 24-29.
- Saputra, F. B., Samari, S., & Sardanto, R. (2023). *Analisis pengaruh harga, kualitas barang, dan sistem pembayaran cod (cash on delivery) terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di kecamatan pare*. Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri. Diakses tanggal 26 Januari 2024 pada laman <http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/11961>.
- Sasmita, L. (2019). Pengaruh tagline "gratis ongkir" marketplace shopee terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada masyarakat kota makassar. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 162- 165.
- Septiani, D., Hasibuan, M., Nurlia, N., Anggraini, S. R., Hanifah, S. S., & Riofita, H. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada e-commerce shopee:(studi kasus: program studi pendidikan ekonomi uin sultan syarif kasim). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 311-318.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Suhendi, R. M., & Sari, D. R. J. (2022). Pengaruh price discount dan e-marketing terhadap impulse buying behavior (suatu studi pada konsumen eiger adventure store ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 9(1), 81–87.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh live streaming dan trust terhadap impulsive buying dalam pembelian produk skincare skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427-1438.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Jasa (Prinsip, Penerapan Dan Penelitian), Edisi Pertama*. Andi Offset.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online shop mita (studi pada masyarakat kecamatan wanea

kelurahan karombasan selatan lingkungan iv kota manado). *Productivity*, 2(5), 360-364.

- U'un Setiawan, A., & Wahyuddin, H. M. (2021). *Pengaruh harga, e-wom, dan sistem pembayaran cash on delivery terhadap keputusan pembelian di shopee (studi kasus pada mahasiswa solo raya)*. Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diakses tanggal 29 Januari 2024 pada laman <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95966>.
- Vernandi, P. R., & Hernawan, E. (2023). Pengaruh cash on delivery, promo gratis ongkir dan customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada situs marketplace shopee di wilayah kota tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 1-10.
- Widodo, R. (2022). *Pengaruh gratis ongkos kirim, flash sale dan cash on delivery, terhadap keputusan pembelian di toko online shopee pada masyarakat kelurahan simpang baru kecamatan binawidya kota pekanbaru*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Diakses tanggal 26 Januari 2024 pada laman <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/58433>.