



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 5101-5117

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Live Streaming Onlineshop Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee

Kotchu Geary Sarumpaet^{1✉}, Paul Eduard Sudjiman²

Universitas Advent Indonesia

Email: 2031020@unai.edu^{1✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh live streaming onlineshop dan layanan gratis ongkir terhadap minat keputusan pembelian produk fashion toko onlineshop shopee baik secara parsial maupun simultan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Advent Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui dan tidak terbatas. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *live streaming* secara parsial berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian. Sedangkan variabel layanan gratis ongkir secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat keputusan pembelian. Dan variabel *live streaming* dan variabel layanan gratis ongkir secara simultan berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian.

Kata kunci: *Live Streaming, Layanan Gratis Ongkir, Minat Keputusan Pembelian*

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of online shop live streaming and free shipping services on interest in purchasing decisions for online shop Shopee fashion products, both partially and simultaneously. The population in this study is students at the Indonesian Adventist University whose number is unknown and unlimited. The research results prove that the live streaming variable partially influences interest in purchasing decisions. Meanwhile, the free shipping service variable partially has an influence on purchase decision interest. And the live streaming variable and the free shipping service variable simultaneously influence interest in purchasing decisions io.

Keywords: *Live Streaming, Free Shipping Service, Purchase Decision Interest*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini adanya peningkatan kemajuan internet yang pesat terutama dalam bidang teknologi pada negara maju maupun negara berkembang. Kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki dampak yang signifikan pada berbagai bidang, termasuk kemajuan dalam ranah bisnis digital. Contohnya adalah perdagangan elektronik atau pun *Online Shopee* yang bertujuan untuk menghubungkan penjual dan pembeli dari seluruh kota bahkan luar negeri dalam berkomunikasi dengan menyediakan berbagai fitur. (Haqqi & Wijayati, 2019).

Minat keputusan pembelian merupakan fase di mana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian setelah melakukan pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai produk alternatif yang serupa. Keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi dasar sebelum transaksi pembelian benar-benar dilakukan. Kotler Keller dalam terjemahan Sabran (2009:235) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap yang mana konsumen akan menentukan produk yang paling disukai untuk dibeli, tahapan keputusan ini yang dilakukan oleh konsumen biasanya bertujuan untuk menunda atau menghindari risiko dalam berbelanja. Kotler Keller (2016:194-201) menggambarkan lima tahapan antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dengan melalui beberapa tahapan maka konsumen akan mengetahui terwujud atau tidaknya proses transaksi *online* tersebut.

Saat ini, toko daring dikenal sebagai *platform* yang digunakan untuk melakukan transaksi jual-beli secara langsung antara pembeli dan penjual tanpa perantara. Transaksi tersebut mencakup pembelian barang, jasa, dan lainnya, yang dilakukan secara interaktif dan *real-time* melalui media perantara internet. Perubahan zaman membawa kita maju kepada transaksi menggunakan internet, yang berperan sebagai penindak dari perantara dalam proses transaksi antara penjual dan pembeli dapat dilihat dari *live streaming* yang dilakukan dan layanan gratis ongkir yang disajikan kepada calon pembeli.

Dikutip dari (Deny, 2023) Menurut Statista Market Insights, pada tahun 2023, jumlah pengguna Shopee secara online di Indonesia mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir tahun tersebut, yang menunjukkan peningkatan sebesar 10% dibandingkan dengan tahun 2022. Proyeksi juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna Shopee diperkirakan akan terus meningkat dalam empat tahun mendatang. Selain itu, Statista juga memperkirakan jumlah pengguna media online secara keseluruhan di Indonesia mencapai 244,67 juta pengguna.

Salah satu faktor yang membantu konsumen dalam menentukan minat keputusan pembelian *online* adalah hadirnya fitur *live streaming*. *Live streaming* merupakan konsep

belanja *online* melalui *video streaming* yang dimana konsumen dapat melihat secara langsung produk yang dijual oleh *onlineshop* dan produk akan secara langsung dideskripsikan oleh penjual secara jelas melalui internet, sehingga hal ini dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. *Live streaming onlineshop* ini mempermudah komunikasi antar penjual dan pembeli mengenai produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut (Siallagan, 2023) *live streaming onlineshop* merupakan bentuk pemasaran secara online dimana penjual akan menjual produk mereka secara langsung melalui platform *e-commerce* yang mana hal ini menciptakan proses jual beli yang interaktif seperti menjawab pertanyaan konsumen dan membantu konsumen dengan cepat dalam memilih produk sehingga mendorong pembelian secara langsung selama siaran.

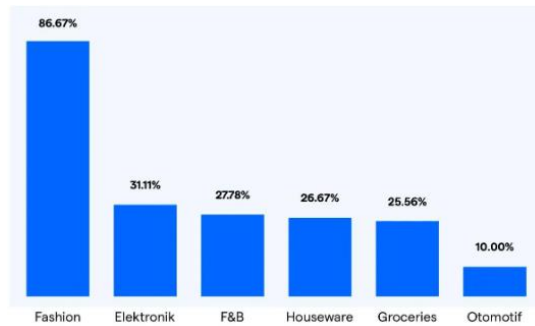
Layanan gratis ongkos kirim merupakan pemicu konsumen untuk melakukan transaksi pembelian *online*, karena dengan adanya layanan gratis ongkos kirim membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli produk yang sangat diinginkan oleh konsumen. (assauri 2020) menjelaskan bahwa layanan gratis ongkir merupakan kegiatan layanan yang diberikan oleh penjual untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Layanan gratis ongkos kirim dinilai mempunyai daya tarik yang tinggi untuk konsumen, mengingat bahwa belanja online ini membutuhkan ongkos kirim yang cukup besar.



Gambar 1. Survey layanan gratis ongkir

Sumber: Survey Perilaku Konsumen Marketplace di Indonesia 2023, Sleekflow 2023

Dari ilustrasi yang diberikan pada Gambar 1, dapat disimpulkan bahwa layanan gratis pengiriman mendorong minat konsumen untuk melakukan transaksi karena dianggap dapat menyediakan harga yang lebih terjangkau, sehingga membantu dalam mengurangi total biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Seperti data survey yang dilakukan bahwa 85.5% responden setuju dengan fakta bahwa layanan gratis ongkos kirim merupakan faktor utama dalam melakukan pembelian.



Gambar 2. Survey pembelian produk fashion

Sumber: Survey Perilaku Konsumen Marketplace di Indonesia 2023, Sleekflow 2023

Berdasarkan Gambar 2 diatas hasil data survey yang dilakukan oleh (Andini, 2023) menunjukkan hasil bahwa fashion unggul dalam kategori barang yang sering dibeli oleh pelanggan dengan persentase paling tinggi yang mencapai angka 86,7%. Ini berarti *fashion* merupakan salah satu jenis produk yang masuk kedalam kategori paling diminati oleh konsumen karena di zaman sekarang ini *fashion* bukan hanya kebutuhan primer namun sudah menjadi gaya hidup dan sarana bagi manusia untuk mengekspresikan dirinya serta menjadi penilaian bagi orang lain, hal ini menjadi acuan bagi penulis untuk mengetahui mengapa *fashion* menjadi pilihan dari masyarakat.

Berdasarkan pernyataan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak *live streaming* terhadap minat keputusan pembelian, pengaruh layanan gratis ongkir terhadap minat keputusan pembelian, dan dampak simultan dari *live streaming* dan layanan gratis ongkir terhadap minat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis memilih judul "Pengaruh *Live Streaming* dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian".

TINJAUAN PUSTAKA

LIVE STREAMING

Dalam dunia *onlineshop*, *live streaming* adalah fitur untuk mengenalkan produk yang disediakan dari *marketplace* dan paling digemari konsumen, karena *live streaming onlineshop* akan berlangsung secara *real time* dan produk yang dijual *real picture* sehingga dapat meminimalisir kecurangan dalam proses jual beli barang (Febriani & Sudarwanto, 2023). Shopee, sebagai platform *marketplace*, juga menyediakan fitur *live streaming onlineshop* untuk mempermudah interaksi antara penjual dan konsumen dalam proses berbelanja secara online. (Rahmawaty, Sa'adah, & Musyafaah, 2023) *Live streaming* dianggap fitur yang dapat memberikan kenyamanan dan keamanan saat berbelanja *online*

karena konsumen merasa dapat melihat produk yang diinginkan secara langsung (Dirnaeni, Ardiansyah, & Indira, 2022)

Bagi para penjual pada *marketplace* Shopee mengungkapkan bahwa Shopee Live merupakan salah satu metode promosi baru yang terbaik untuk menjual produk, selain memudahkan penjual *Shopee live* dapat mendatangkan *followers* baru hingga 15% dalam sekali *live streaming*, dan dapat meningkatkan penjualan hingga tiga kali lipat (Fauji, 2023). Seperti pernyataan menurut (Fitryani, Nanda, & Aristyanto, 2021) Sejak adanya fitur *live streaming* Shopee, minat konsumen secara online menjadi semakin meningkat, hal ini disebabkan karena konsumen merasa puas dengan pendeskrisian produk yang terperinci sehingga dapat menemukan produk yang tepat sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut penelitian Cen & Lin (2028) indikator *live streaming* adalah interaksi, waktu nyata, dan alat promosi.

LAYANAN GRATIS ONGKIR

Di dunia serba digital saat ini, persaingan bisnis antar *Marketplace e-commerce* semakin ketat, guna mempengaruhi calon konsumen, *Marketplace* harus kreatif dalam membuat promosi. Shopee memiliki banyak promosi salah satunya adalah layanan gratis ongkos kirim, layanan ini hampir digunakan oleh semua *marketplace*, promo ini membuat konsumen merasa tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan saat berbelanja maka dari itu layanan ini yang paling disukai oleh konsumen (Maulana & Asra, 2019).

Banyak konsumen yang keberatan dengan biaya pengiriman merasa sangat terbantu dengan layanan gratis ongkos kirim. Namun layanan ini tidak diberikan secara cuma-cuma, biasanya konsumen harus mencapai jumlah transaksi tertentu setelah itu konsumen memperoleh layanan gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis (Istiqomah & Marlina, 2020). Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tusanputri & Amron, 2021) bahwa Shopee tidak sepenuhnya memberikan layanan gratis ongkos kirim melainkan Shopee telah menentukan persyaratan dan ketentuan yang diberikan kepada konsumen, seperti ditetapkannya batas minimal transaksi pembelanjaan, jika transaksi tersebut tidak sesuai maka Shopee tidak ada memberikan subsidi biaya pengiriman. Menurut penelitian oleh (Sari & Satrio, 2019) indikator dari layanan gratis ongkos kirim mencakup beberapa aspek, yaitu memberikan perhatian, memiliki daya tarik, membangkitkan keinginan untuk membeli, dan mendorong untuk melakukan pembelian.

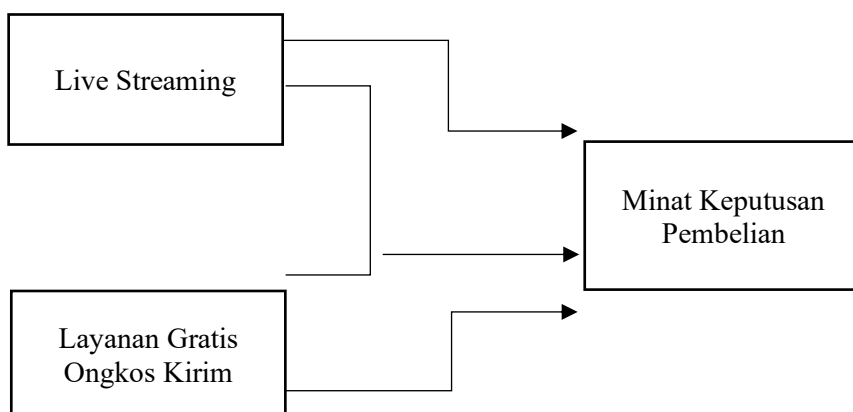
MINAT KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian salah satu proses final dalam pembelian, biasanya sebelum memasuki tahap ini, konsumen sudah dihadapkan dengan beberapa pilihan alternatif yang mempunyai kriteria dan kualitas yang tidak jauh berbeda sehingga pada saat memutuskan membeli produk tersebut akan berdasarkan pilihan yang sesuai (Salsabila, 2023). Seperti pernyataan Schiffman dan Kanuk dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawaty, Sa'adah, & Musyafaah, 2023) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif lainnya sebelum melakukan transaksi.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan transaksi yang mana dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, harga, dan jumlah konsumen yang membeli produk tersebut (Maulana & Asra, 2019). Maka dari itu dari rancangan keputusan pembelian dari para konsumen, sebuah *marketplace* harus mengetahui bagaimana karakteristik produk konsumen dalam memilih dan memutuskan produksi (Fasha, Robi, & Windasari, 2022). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. (Kotler & Keller, 2019). Indikator minat keputusan pembelian menurut (Philip & Amstrong, 2004) adalah: kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan dari variabel yang sudah dijelaskan diatas, kerangka pemikiran ini menggunakan variabel independen *live streaming*, layanan gratis ongkos kirim, dan variabel dependen yaitu minat keputusan pembelian. Agar memudahkan dalam pemahaman terhadap masalah tentang judul penelitian ini, kerangka pemikiran yang disusun oleh peneliti ialah:



H2

Sumber: penulis

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Keputusan Pembelian

Fitur live streaming seperti Shopee Live dianggap sebagai sebuah alat yang sangat efektif dalam memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli secara virtual. Selain itu, fitur ini juga dianggap dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan secara keseluruhan meningkatkan penjualan. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian oleh (Suhyar & Pratminingsih, 2023) serta penelitian oleh (Nurivananda & Fitriyah, 2023) yang menunjukkan bahwa live streaming memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian oleh peneliti terdahulu, (Maslucha & Ajizah, 2023) menunjukkan pandangan yang berbeda dimana live streaming tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat keputusan pembelian

Pengaruh Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian

Gratis ongkir adalah kondisi di mana pihak penjual atau penyedia layanan menanggung biaya pengiriman atau ongkos kirim sehingga pembeli atau konsumen tidak perlu membayar tambahan untuk pengiriman barang atau produk yang telah dibeli. Penyediaan layanan pengiriman gratis oleh Shopee memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta, berkontribusi sebesar 29%. (RAMADHAN, 2018). Penemuan ini serupa dengan temuan yang diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh (Istiqomah & Marlana, 2020) yang menegaskan bahwa penawaran gratis ongkos kirim memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Purwatiningsih, Kusuma, Aprillia, & Safria, 2023) menunjukkan pandangan yang berbeda, yaitu bahwa gratis ongkir tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Layanan Gratis ongkir berpengaruh dan signifikan positif terhadap minat keputusan pembelian

Pengaruh *Live Streaming* dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Live Streaming merupakan fitur promosi yang disediakan platform belanja online contohnya Shopee untuk mempermudah *onlineshop* mempromosikan produk mereka secara langsung. Sementara itu, Layanan gratis ongkir merupakan layanan yang diberikan

dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan guna menarik para konsumen. Menurut penelitian (Yuni, Broto, & Simanjourang, 2023) menunjukkan bahwa variabel Discount, Kualitas produk, Gratis Ongkir dan Live streaming secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriah & Febriyantoro, 2023) menunjukkan bahwa secara serentak, variabel *live streaming*, potongan harga, dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: *Live streaming* dan layanan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap minat keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa/i fakultas ekonomi di Universitas Advent Indonesia tahun ajaran 2023/2024 sejumlah 356 orang, sampel dalam penelitian ini merupakan individu yang menggunakan platform Shopee, telah melakukan pembelian produk fashion minimal dua kali, dan telah memanfaatkan layanan pengiriman gratis sebelumnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebar menggunakan Google Form dan akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Sistem pengukuran yang digunakan dalam kuesioner mengikuti format skala Likert seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016:93), mencakup rentang dari (1) Sangat tidak setuju (STS), (2) Tidak setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S), hingga (5) Sangat Setuju (SS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Live Streaming	51	9	45	33.14	10.909
Gratis Ongkos Kirim	51	12	60	46.41	13.273
Keputusan Pembelian	51	14	60	42.86	12.773
Valid N (listwise)	51				

Sumber: Data Olahan Penulis

Tabel statistik deskriptif dalam penelitian ini menggambarkan karakteristik variabel yang diteliti. Variabel *live streaming* memiliki nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 45, dengan rata-rata sebesar 33.14. Variabel layanan gratis ongkos kirim memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 51, dengan rata-rata sebesar 46.41. Sedangkan variabel minat terhadap keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 51, dengan rata-rata sebesar 42.86. Oleh karena itu, hasil rata-rata dari tanggapan responden menunjukkan bahwa layanan gratis ongkir dinilai sangat baik, diikuti dengan keputusan pembelian, dan *live streaming* oleh mahasiswa/i Universitas Advent Indonesia yang menggunakan *marketplace* Shopee.

Uji Validasi dan Reabilitas

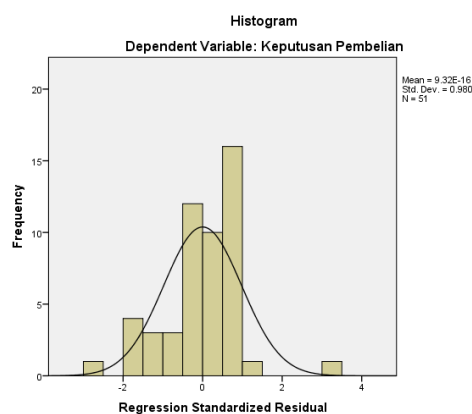
Tabel 2. Uji Validitas dan Reabilitas

Indikator	Korelasi	Signifikansi	Cronbach Alpha
X1.1	0.946	0.000	0.969
X1.2	0.862	0.000	
X1.3	0.960	0.000	
X1.4	0.937	0.000	
X1.5	0.931	0.000	
X1.6	0.887	0.000	
X1.7	0.808	0.000	
X1.8	0.821	0.000	
X1.9	0.904	0.000	
X2.1	0.859	0.000	0.948
X2.2	0.808	0.000	
X2.3	0.854	0.000	
X2.4	0.818	0.000	
X2.5	0.744	0.000	
X2.6	0.802	0.000	
X2.7	0.841	0.000	
X2.8	0.805	0.000	
X2.9	0.744	0.000	
X2.10	0.785	0.000	
X2.11	0.802	0.000	
X2.12	0.722	0.000	

Y.1	0.874	0.000	0.955
Y.2	0.871	0.000	
Y.3	0.889	0.000	
Y.4	0.909	0.000	
Y.5	0.804	0.000	
Y.6	0.835	0.000	
Y.7	0.807	0.000	
Y.8	0.817	0.000	
Y.9	0.798	0.000	
Y.10	0.762	0.000	
Y.11	0.851	0.000	
Y.12	0.575	0.000	

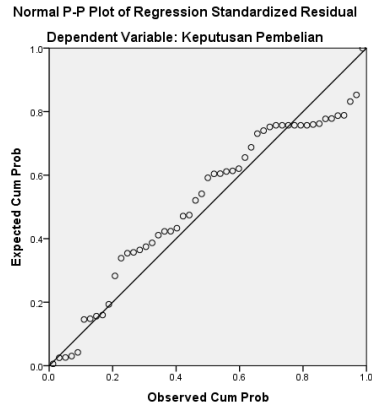
Dalam tabel 2 yang disajikan di atas, setiap indikator dari variabel yang disebutkan dianggap valid karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Selain itu, nilai alpha Cronbach juga diperoleh untuk variabel *live streaming* sebesar 0.969, variabel layanan gratis ongkos kirim sebesar 0.948, dan variabel minat terhadap keputusan pembelian sebesar 0.955. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai alpha Cronbach di atas 0.6, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Histogram Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan gambar yang ditampilkan di atas, terlihat bahwa diagram menunjukkan distribusi yang berbentuk lonceng, dengan histogram berada di bawah kurva. Hal ini mengindikasikan bahwa histogram telah melewati uji normalitas.



Gambar 2. Uji Normal P-P Plot

Dari gambar yang terlihat di atas, titik-titik plot berada di antara garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa uji telah diterima dan data menunjukkan distribusi yang normal.

Uji Multikolinearitas

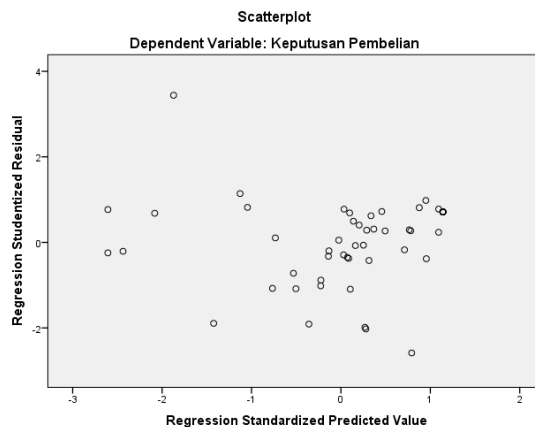
Tabel 3. Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Live Streaming	.497	2.012
	Gratis Ongkos Kirim	.497	2.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 3 yang diberikan, terlihat bahwa live streaming onlineshop dan layanan gratis ongkos kirim memiliki nilai VIF sebesar $2.012 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0.497 > 0.10$. Hal ini menunjukkan bahwa uji telah diterima dan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan gambar yang diperlihatkan di atas, terlihat bahwa titik-titik plot tersebar dengan membentuk pola, yang menunjukkan bahwa uji telah diterima dan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.652	7.534

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, Live Streaming

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4 di atas menggambarkan hasil korelasi, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *live streaming* dan layanan gratis ongkir terhadap minat keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.816. Tabel tersebut juga mengindikasikan bahwa model memiliki nilai R square sebesar 0.666, yang berarti kontribusi live streaming onlineshop dan layanan gratis ongkos kirim terhadap minat keputusan pembelian adalah 66.6%.

Analisis Linear Berganda

Tabel 5. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.928	3.963		1.496	.141
	Live Streaming	.498	.139	.425	3.594	.001
	Gratis Ongkos Kirim	.440	.114	.458	3.868	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5, dengan nilai signifikansi 0.05 dan $df = 51-2-1 = 48$ maka pada penelitian ini diketahui memiliki t tabel = 2.011. dengan demikian hasil penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh *live streaming* secara parsial terhadap minat keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 5 yang terlampir, dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel minat keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $3.594 > 2.011$. Berdasarkan hipotesis penelitian H1, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan peneliti terdahulu (Nurivananda & Fitriyah, 2023) dan H1 yang mengasumsikan bahwa *live streaming* onlineshop mempengaruhi minat keputusan pembelian, sehingga hipotesis tersebut dapat dikonfirmasi.

Pengaruh layanan gratis ongkos kirim secara parsial terhadap minat keputusan pembelian

Variabel layanan gratis ongkir, seperti yang terlihat dari *live streaming*, memiliki dampak yang signifikan terhadap minat keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $3.868 > 2.011$. Dengan temuan bahwa layanan gratis ongkir memiliki pengaruh yang signifikan, hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu (Istiqomah & Marlina, 2020) dan hipotesis H2 yang menyatakan bahwa layanan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 terkonfirmasi.

Uji F

Tabel 6. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5433.860	2	2716.930	47.872	.000 ^b
Residual	2724.179	48	56.754		
Total	8158.039	50			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkos Kirim, Live Streaming

Dari tabel tersebut, dengan nilai signifikansi sebesar 0.05 dan distribusi F tabel = 3.19, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel *live streaming* dan layanan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap minat keputusan pembelian mahasiswa/i Universitas Advent Indonesia yang menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan

transaksi pembelian produk fashion. Hal ini terlihat dari uji F yang memiliki hasil F hitung $47.872 > f$ tabel 3.19 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, fitur *live streaming* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa keberadaan fitur ini membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, secara parsial, variabel layanan gratis ongkos kirim (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat keputusan pembelian (Y), menunjukkan bahwa responden setuju bahwa diberikannya layanan gratis ongkos kirim membuat mereka semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *live streaming* dan layanan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa responden berpendapat bahwa adanya *live streaming* dan layanan gratis ongkos kirim memudahkan mereka dalam memutuskan pembelian, serta bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh yang kuat dalam memfasilitasi konsumen dalam proses pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024, Januari 10). *Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023)*. Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>
- Andini, E. (2023, Agustus 01). *[Survei] Kenaikan Fee di Marketplace: Customer Loyalty & Strategi bagi Pebisnis 2023*. Diambil kembali dari sleekflow.io: <https://sleekflow.io/id-id/blog/survei-fee-marketplace>
- Ayuningtyas, N. (2021, November 15). *8 Potret Orang Belanja Online Tak Sesuai Ekspektasi Ini Bikin Miris*. Diambil kembali dari liputan6.com: <https://www.liputan6.com/hot/read/4711357/8-potret-orang-belanja-online-tak-sesuai-ekspektasi-ini-bikin-miris?page=9>
- Deny, S. (2023). *Masih Digandrungi, Pengguna E-Commerce Indonesia Capai 196 Juta di 2023*. Diambil kembali dari liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5447108/masih-digandrungi-pengguna-e-commerce-indonesia-capai-196-juta-di-2023>

- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *UG JURNAL*, 16(4), 46-52. Diambil kembali dari <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/6927>
- Fasha, F. A., Robi, R. M., & Windasari, S. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 30-42. doi:<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fauji, D. R. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION AEROSTREET PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA BANDUNG. *UPT PERPUSTAKAAN*. Diambil kembali dari <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/66139>
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *ECODEMICA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis*, 7(2), 218-225. doi:<https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN LIVE STREAMING MARKETING DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290-303. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542-555. doi:<https://doi.org/10.30651/jms.v6i2.11363>
- Haqqi, H., & Wijayati, H. (2019). *Revolusi industri 4.0 di tengah society 5.0: sebuah integrasi ruang, terobosan teknologi, dan transformasi kehidupan di era disruptif*. Anak Hebat Indonesia.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(20). doi:<https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i2.7426>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK, BRAND MINDED, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCINCARE SCARLETT. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 912-922.
- 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). doi:DOI: <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>

- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664-3671.
- Philip, K., & Amstrong, G. (2004). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid Dua. Jakarta: Penerbit Prehallindo.
- Purwatiningsih, Kusuma, A. B., Aprillia, F., & Safria, D. (2023). Analisa Promosi Free Biaya Kirim, Online Consumer Rating dan Panic Buying Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 615-624.
- Putra, D. (2023, September 25). *Melalui Shopee Live, Shopee Dukung Pertumbuhan UMKM Lokal*. Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230925074823-37-475154/melalui-shopee-live-shopee-dukung-pertumbuhan-umkm-lokal>
- Rahmawaty, 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. doi:<http://dx.doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>.
- RAMADHAN, R. S. (2018). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Yogyakarta. *Doctoral dissertation Universitas Gadjah Mada*.
- Salsabila, A. A. (2023). PENGARUH EVENT MARKETING "ERIGO NEW YORK FASHION WEEK 2022" PADA LIVE STREAMING ERIGO X SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO X DI MARKETPLACE SHOPEE. *The Commercium*, 7(2), 141-147. Diambil kembali dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/56274>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452. doi:<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sari, V. N., & Satrio, M. A. (2019). PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, DISKON, DAN IKLAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA. *STIE Widya Wiwaha*.
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). SURVEI APLIKASI VIDEO LIVE STREAMING DAN CHAT DI KALANGAN PELAJAR. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL & INTERNASIONAL*, 185-191.

- Siallagan, F. (2023, Juni 10). *Survei Populix: Shopee Live, Platform Live Streaming Paling Sering Digunakan untuk Belanja Online*. Diambil kembali dari indopos.co.id: <https://www.indopos.co.id/ekonomi/2023/06/10/survei-populix-shopee-live-platform-live-streaming-paling-sering-digunakan-untuk-belanja-online/>
- 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), 1427-2538. doi:<https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1773>
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 23(4). doi:<https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10213>
- Yuni, L. R., Broto, B. E., & Simanjorang, E. F. (2023). Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 387-400. doi:<https://doi.org/10.37531/mirai.v8i3.6158>
- Zebua, R. S., Hendriyani, C., Sukmadewi, R., Thaha, A., Tahir, R., Ratih, P., . . . Subagja, A. D. (2023). *BISNIS DIGITAL: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.