

THE IMPACT OF LIVE VIDEO THE IMPACT OF LIVE AND FREE SHIPPING AND PAY LATER VOUCHERS ON ONLINE BUYING INTEREST AT SHOPEE

Intisari Haryanti¹⁾, Feni Aryani²⁾, Khas Sukma Mulya³⁾

¹⁻²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima,

³Universitas Muhammadiyah Bima

Email : intisariharyanti@gmail.com , Feniaryani76@gmail.com , khassukma.se@gmail.com

Abstract

The goal of this study was to find out and assess the impact of live video, free shipping offers, and pay later options on online buying choices at Shopee. This research uses a type of study that looks for connections, relying on quantitative data gathered from primary sources. The tool used for this research was a Likert scale questionnaire. The group studied included all Shopee users in the city of Bima, but the exact number is not known. Since the population size is uncertain, the Cochran formula is applied to figure out the sample size, resulting in a sample of 96 people. This sample consists of Shopee users who have utilized Shopee pay later and free shipping offers at least once. The methods for gathering data include observation, questionnaires, and literature reviews. The analysis methods used are validity tests, reliability tests, and classical assumption tests (like normality, multicollinearity, autocorrelation, and heteroscedasticity tests), as well as multiple linear regression analysis, multiple correlation coefficients, decision tests, f tests, and t tests. The findings indicate that live video, free shipping offers, and pay later options have a significant impact on online purchasing decisions on Shopee, both individually and together.

Keywords: live video, free shipping promo, pay later, online purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Platform media online sering dimanfaatkan oleh konsumen untuk mencari informasi dan melakukan riset terkait produk. Hal ini karena pengeluaran untuk menggunakan media live lebih sedikit dibandingkan dengan mencari dengan cara tradisional. Konsumen cenderung lebih mudah mengakses video online, terutama dalam format live video yang dianggap lebih praktis dan mudah dipahami. Namun, live video online sering kali mencerminkan preferensi konsumen, dan tidak semua informasi produk yang lengkap tersedia di luar internet. Kesulitan mendapatkan informasi dari sumber selain internet dapat disebabkan oleh keterbatasan akses dan waktu, serta biaya yang lebih tinggi.

Live video yang diadakan oleh penjual

memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melihat dan berinteraksi langsung mengenai ketersediaan produk serta kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka. Interaksi ini menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya penjualan online. Sebelum membeli produk di platform belanja online, konsumen biasanya mencari informasi melalui berbagai sumber, seperti ulasan blog, teks spesifikasi produk, hingga kelebihan dan kekurangan produk, termasuk harga. Meski live video memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, tidak semua konsumen langsung memesan produk setelah menonton; sebagian hanya menempatkan produk di keranjang belanja tanpa menyelesaikan transaksi [1].

Pemahaman terhadap pengambilan keputusan konsumen menjadi penting bagi pemasar, termasuk mengetahui siapa yang berperan dalam membuat keputusan dan

siapa yang dapat memengaruhinya. Konsumen cenderung mencari informasi lebih mendalam sebelum membeli, terutama jika mereka belum memiliki pengalaman dengan produk tersebut. Kualitas informasi dalam ulasan konsumen turut memengaruhi persepsi dan kredibilitas produk.

Namun, live video juga memiliki kelemahan, seperti perbedaan antara produk yang ditampilkan secara live dengan barang yang diterima, baik dari segi ukuran, model, warna, maupun spesifikasi lainnya.

Selain itu, keterbatasan interaksi tatap muka langsung antara penjual dan pembeli dalam lingkungan online dapat membuat konsumen kesulitan menyaring ulasan produk yang relevan [2].

Hasil observasi menunjukkan bahwa banyak konsumen tertarik untuk berbelanja online jika tersedia fasilitas gratis ongkos kirim, seperti yang ditawarkan oleh Shopee. Faktor biaya pengiriman sering menjadi pertimbangan utama konsumen karena dalam beberapa kasus, biaya pengiriman dapat lebih mahal daripada harga produk itu sendiri. Kupon gratis ongkos kirim membantu konsumen mengurangi pengeluaran tambahan. Namun, dalam praktiknya, terdapat fenomena di mana klaim "gratis ongkos kirim" tetap menyertakan biaya pengiriman setelah proses checkout selesai [3].

1. Live Video

Live Video, yang berfungsi sebagai alat yang ampuh bagi penjual untuk memamerkan produk mereka secara real-time di platform digital seperti Shopee, secara signifikan memikat pembeli potensial [4].

Strategi pemasaran dinamis ini bertujuan untuk secara dramatis meningkatkan konversi penjualan untuk pengecer atau vendor online. Melalui video langsung, penjual memiliki kesempatan unik untuk menyajikan dan mengklarifikasi spesifikasi produk langsung kepada pelanggan atau pembeli yang tertarik. Namun, interaksi antara penjual dan konsumen memang

menghadapi keterbatasan tertentu.

Penjual dapat secara efektif menampilkan spesifikasi atau deskripsi produk secara real-time, termasuk detail penting seperti bahan, fitur, manfaat, harga, dan banyak lagi. Pendekatan ini memungkinkan konsumen untuk mengalami produk dari dekat, sementara penjual dapat segera menjawab pertanyaan pelanggan. Selain itu, penjual memiliki kemampuan untuk memfasilitasi transaksi penjualan langsung secara langsung melalui platform yang menarik ini.

2. Promo Gratis Ongkir (*Free Shipping*)

Promosi ongkos kirim gratis adalah strategi kuat dalam promosi penjualan yang secara efektif mengurangi beban biaya pengiriman dalam pembelian online. Dengan memanfaatkan biaya pengiriman yang besar, konsumen dapat dengan mudah menerima diskon hingga Rp50.000 secara otomatis, asalkan transaksi mereka memenuhi kriteria tertentu. Strategi brilian ini, yang dibuat oleh Shopee, bertujuan untuk memberikan informasi penting, menarik perhatian, membentuk persepsi konsumen, dan memaksa mereka untuk melakukan pembelian cepat [5].

Investigasi dampak ongkos kirim pada pilihan pembelian di Shopee mengungkapkan bahwa diskon pengiriman gratis simultan dan sebagian secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian [6]. Taktik persuasif langsung, menggunakan berbagai insentif seperti ini, dirancang secara strategis untuk memicu pembelian langsung dan memperkuat jumlah transaksi secara keseluruhan [7].

Dalam variabel gratis ongkos kirim, terdapat tiga indikator utama, yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), dan keinginan (*desire*) [8]. Ongkos kirim sendiri adalah biaya yang dikenakan oleh penjual kepada pembeli berdasarkan berat dan dimensi barang yang dibeli. Namun, dalam konteks promosi, voucher gratis ongkir menjadi alat efektif untuk merangsang pembelian dengan segera atau mendorong

peningkatan kuantitas pembelian [9]. Voucher ini memberikan keuntungan bagi konsumen yang merasa terbebani oleh biaya pengiriman dengan memberikan potongan harga saat melakukan transaksi [10]. Menurut indikator promosi gratis ongkir meliputi kemampuan menarik perhatian konsumen baru, membangkitkan keinginan untuk membeli atau memiliki produk, serta penerapan syarat dan ketentuan tertentu untuk penggunaan voucher. Strategi ini juga mencakup berbagai kegiatan penjualan khusus seperti pameran, demonstrasi produk, dan promosi lainnya yang dapat dilakukan secara fleksibel [11].

3. Pay Later

Paylater adalah platform pinjaman online luar biasa yang menghilangkan kebutuhan akan kartu kredit, memberdayakan konsumen untuk dengan percaya diri menunda pembayaran untuk pembelian mereka hingga nanti, baik melalui pembayaran satu kali atau angsuran yang dapat dikelola [12]. Sementara *Paylater* telah membuat dampak yang signifikan di Eropa, sekarang secara strategis membuat tanda di pasar Asia sebagai opsi pembelian dalam aplikasi yang revolusioner [13]. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori [14] yaitu : Adanya fasilitas *Shopee Paylater* di setiap transaksi, Frekuensi penggunaan *Shopee paylater* dalam bertransaksi, Mempermudah pembayaran.

4. Keputusan Pembelian

Kebiasaan membeli mencakup waktu, kuantitas, dan tempat pembelian. menekankan bahwa keputusan pembelian adalah proses dinamis di mana pembeli menganalisis dilema mereka secara menyeluruh, secara aktif mengumpulkan wawasan tentang produk atau merek tertentu, dan dengan cermat mengevaluasi seberapa efektif setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan mereka, semua sebelum sampai pada pilihan yang pasti.

[8] menyoroti keputusan pembelian sebagai perjalanan kritis di mana pembeli

mendapatkan kejelasan tentang masalah mereka, rajin mengejar informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan dengan hati-hati menilai seberapa berhasil setiap opsi dapat menyelesaikan masalah mereka. Hanya dengan begitu mereka sampai pada keputusan yang terinformasi dengan baik.

5. Hubungan *Live Vidio* Atas Keputusan Pembelian

Live vidio sebagai suatu faktor yang membuat konsumen mengambil keputusan atas pembelian individu [15]. *Live Vidio* merupakan gagasan langsung dari individu bukan iklan yang dapat mempengaruhi seseorang atas keputusan pembeliannya.

H1 ; terdapat pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian online pada *Shopee*

6. Hubungan promo Gratis Ongkos kirim Atas Keputusan Pembelian

Promo Gratis ongkos kirim merupakan bentuk promosi penjualan yang dapat merangsang pembelian dengan mengurangi beban biaya pengiriman bagi konsumen. Penelitian [10] memaparkan bahwa gratis ongkos kirim berperan dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk secara online. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat diajukan:

H2 ; terdapat pengaruh Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian online pada *Shopee*

7. Hubungan Pay later shop Atas Keputusan Pembelian

Shopee Paylater adalah solusi pinjaman online luar biasa yang memberdayakan konsumen untuk menunda pembayaran, memungkinkan mereka untuk membayar nanti, baik secara penuh atau melalui angsuran yang nyaman. Layanan luar biasa ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan percaya diri

tanpa beban pembayaran langsung pada saat transaksi.

Penelitian inovatif yang dilakukan oleh [16] telah menunjukkan bahwa Shopee PayLater secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian di ranah e-commerce. Oleh karena itu, kami dapat dengan yakin mengusulkan hipotesis berikut:

8. Hubungan *Live Vidio*, promo gratis Ongkir dan *pay later* terhadap keputusan pembelian

Shopee live video, gratis ongkos kirim, dan Paylater adalah variabel variabel yang dapat saling mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Shopee Paylater menawarkan kemudahan pembayaran, Gratis Ongkos Kirim mengurangi biaya tambahan, dan live vidio memberikan informasi yang mempengaruhi persepsi produk [17]. Penelitian oleh berbagai sumber menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memiliki dampak signifikan dan dapat berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara bersamaan. Maka, hipotesis berikut dapat dikembangkan: H4: *Live Vidio*, promo gratis Ongkir dan *pay later* berdampak secara bersamaan pada terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

2. METODE PENELITIAN

Dalam studi yang menarik ini, kami menggunakan jenis penelitian asosiatif, metode yang menyelam jauh ke dalam memahami hubungan rumit antara dua atau lebih variabel, menunjukkan kompleksitas luar biasa yang mengungguli penelitian deskriptif dan komparatif [18].

Alat yang digunakan dalam studi berdampak ini terdiri dari kuesioner yang dibuat dengan cermat yang menampilkan serangkaian pertanyaan yang menggugah pikiran yang diukur menggunakan skala Likert, di mana setiap respons diberi bobot 1-5. Populasi yang diselidiki terdiri dari semua konsumen yang secara aktif membeli produk di Shopee, meskipun jumlah pastinya masih belum pasti (populasi tidak diketahui).

Akibatnya, sesuai dengan [19], untuk memastikan ukuran sampel dalam populasi yang tidak teridentifikasi, kami menerapkan rumus Cochran, membawa kami ke sampel yang kuat dari 96 individu. Penelitian yang mencerahkan ini berlangsung di Kota Bima selama periode dua bulan dari Juni hingga Juli pada tahun 2024. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang dapat dihitung atau diukur dengan angka, terutama dalam kaitannya dengan video langsung online, unduhan promosi gratis, pembayaran tertunda, dan keputusan pembelian, yang berasal dari tanggapan tabulasi dari individu yang berpartisipasi dalam kuesioner terdistribusi. Sumber data untuk penelitian ini adalah primer, artinya informasi diperoleh langsung dari responden dalam subjek penelitian.

Dalam studi yang luar biasa ini, teknik analisis data yang diterapkan meliputi:

1. Tes Validitas, yang dengan cermat menilai seberapa akurat dan tepat alat ukur memenuhi tujuan yang dimaksudkan [20]. Biasanya, ambang minimum untuk validitas ditetapkan pada $r = 0,300$ atau lebih tinggi. Jadi, jika korelasi antara item dan skor total turun di bawah 0,3, itu dianggap tidak valid.

2. Tes reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah pernyataan dalam instrumen dapat dipercaya untuk akurasi. Suatu instrumen umumnya dianggap dapat diandalkan jika nilai Alpha Cronbach memenuhi atau melebihi 0,6 (Alpha Cronbach $\geq 0,6$); nilai apa pun di bawah ambang batas ini dipandang tidak dapat diandalkan atau kurang dapat diandalkan [20].

3. Uji asumsi klasik berfungsi sebagai analisis untuk mengidentifikasi masalah asumsi klasik dalam model regresi linier Ordinary Least Square (OLS). Tes asumsi klasik utama meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

4. Regresi linier berganda menekankan hubungan fungsional atau kausal yang ada antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen tunggal [21].

5. Koefisien korelasi berganda

mengungkapkan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel independen dalam hubungannya dengan satu variabel dependen [21]

6. Uji t mengevaluasi signifikansi pengaruh individu, menentukan apakah efeknya ada di seluruh populasi [21].

7. Tes F menawarkan wawasan tentang signifikansi pengaruh kolektif dari semua variabel independen pada variabel dependen, serta menilai apakah model regresi yang ditetapkan memiliki signifikansi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel. 1 Uji Validitas

Variable	item	r Hitung	r Tabel	Ket
Live Vidio (X1)	1	0,628	0,300	Valid
	2	0,399	0,300	Valid
	3	0,391	0,300	Valid
	4	0,383	0,300	Valid
	5	0,703	0,300	Valid
	6	0,634	0,300	Valid
Promo Gratis Ongkir (X2)	1	0,506	0,300	Valid
	3	0,589	0,300	Valid
	4	0,511	0,300	Valid
	5	0,598	0,300	Valid
	6	0,644	0,300	Valid
Pay Later (X3)	1	0,627	0,300	Valid
	2	0,519	0,300	Valid
	3	0,512	0,300	Valid
	4	0,536	0,300	Valid
	5	0,535	0,300	Valid
	6	0,553	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,549	0,300	Valid
	2	0,482	0,300	Valid
	3	0,553	0,300	Valid
	4	0,339	0,300	Valid
	5	0,469	0,300	Valid
	6	0,737	0,300	Valid
	7	0,799	0,300	Valid
	8	0,807	0,300	Valid
	9	0,845	0,300	Valid
	10	0,735	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 1 menyajikan hasil yang menarik dari pengujian validitas yang dilakukan pada setiap item pernyataan instrumen penelitian yang berfokus pada variabel kritis Ulasan Pelanggan Online dan Pencairan Gratis dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Penting untuk menyoroti bahwa setiap item pernyataan yang termasuk dalam penelitian ini benar-benar valid, karena nilainya melebihi standar validitas yang ditetapkan $\geq 0,300$.

Tabel. 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's	kriteria	Ket
Live Vidio	6	0,701	0,600	Reliabel
Promo Gratis Ongkir	6	0,618	0,600	Reliabel
Pay Later	6	0,756	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian	10	0,685	0,600	Reliabel

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 2 mengungkapkan hasil mengesankan dari pengujian keandalan untuk item pernyataan mengenai variabel Video Langsung, Pengiriman Gratis, dan Bayar Nanti yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Skor Alpha Cronbach tidak hanya memenuhi tetapi melampaui standar patokan 0,600, menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner memang dapat diandalkan dan sangat cocok untuk analisis penelitian yang ketat.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier adalah pilihan terbaik jika persyaratan klasiknya terpenuhi. Oleh karena itu, sangat penting untuk menguji asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi.

Uji Normalitas Data

Pemeriksaan ini bertujuan untuk mengungkap apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya memiliki distribusi normal ketika dimasukkan ke dalam kerangka

regresi. Model regresi dianggap kuat jika data yang digunakan mematuhi distribusi normal.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,4085804
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,034
	Negative	-,049
Test Statistic		,481
Asymp. Sig. (2-tailed)		,975

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

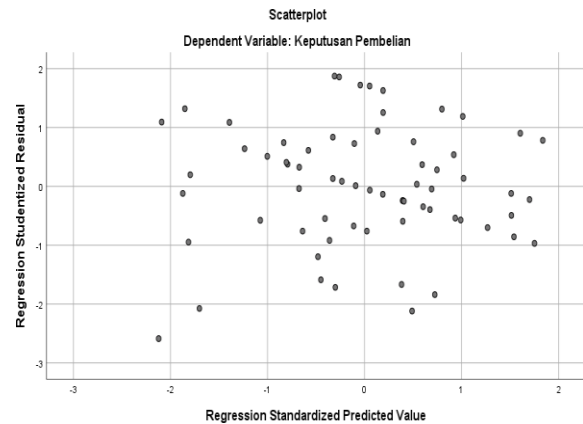
Berdasarkan temuan dari pemeriksaan normalitas, nilai signifikansi 0,975 telah muncul. Karena tingkat signifikansi ini melebihi 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa data menunjukkan distribusi normal atau telah dinormalisasi.

Uji Heteroskedastisitas

Evaluasi heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot yang menggambarkan hubungan antara Z yang diprediksi (ZPRED) dan nilai residu (SRESID). Tujuan dari penilaian heteroskedastisitas ini adalah untuk mengungkap perbedaan varians antara residu dari satu pengamatan dan yang lain dalam kerangka regresi.

Jika heteroskedastisitas hadir, ini menunjukkan bahwa varians residual antara satu pengamatan dan mitranya tetap konstan. Saat variabel terikat bergeser, kesalahan residual juga akan merespons, baik memperkuat maupun mengurangi efeknya.

Gambar. 1 Grafik Scatterplot



Pada gambar 1, scatterplot untuk hasil uji heteroskedastisitas Titik distribusi yang tersebar di atas dan di bawah tanda nol pada sumbu x dan y mengungkapkan pola yang berbeda, menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak ada.

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Untuk itu, uji varians, faktor inflasi (VIF), dan nilai toleransi perlu dilakukan. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 untuk kedua variabel, maka bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Live Vidio (X1)	.826	1.008
Promo Gratis Ongkir (X2)	.892	1.088
Pay Later (X3)	.711	1.078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah 2024

Menurut Tabel 3 di atas, ini secara meyakinkan menunjukkan bahwa variabel

independen Video Langsung, Promo Free Cash, dan Pay Later memiliki dampak substansial pada Keputusan Pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai toleransi 0,1 dan VIF secara konsisten tetap di bawah 10.

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Uji Autokorelasi

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,358	2,434	2,301

Sumber : Data primer diolah 2024

Hasil uji autokolasi di atas dengan kuat menunjukkan nilai Durbin-Watson statistik 2,301, melampaui nilai DU 1.6283, mengkonfirmasi ketahanan temuan.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi yang mencakup dua atau lebih variabel independen dikenal sebagai regresi berganda. Dengan memanfaatkan kekuatan perangkat lunak SPSS versi 26, model regresi ini dengan cemerlang mengungkapkan hubungan rumit antara variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan dengan keputusan pembelian.

Analisis regresi linier berganda adalah teknik regresi canggih yang menggabungkan satu variabel dependen bersama dua atau lebih variabel independen [21].

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	17,905	3,377	
	Live Vidio	,415	,085	,429
	Promo Gratis Ongkir	,514	,118	,309
	Pay Later	,545	,138	,301

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah 2024

Dari temuan uji regresi linier ganda, dapat ditafsirkan secara meyakinkan bahwa konstanta 17.905 menandakan nilai keputusan pembelian ketika semua variabel independen (Live Vidio, promo ongkos kirim gratis, dan bayar nanti) tidak dipertimbangkan. Koefisien regresi untuk Shopee Paylater (0,545) secara meyakinkan menunjukkan bahwa peningkatan Shopee Paylater akan secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian, sementara penurunan apa pun akan mempengaruhi keputusan ini. Koefisien regresi untuk ongkos kirim gratis (0,514) secara meyakinkan menggambarkan bahwa peningkatan ongkos kirim gratis pasti akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan penurunannya akan berdampak buruk pada keputusan pembelian. Terakhir, koefisien regresi Live Vidio sebesar 0.415 dengan kuat menunjukkan bahwa peningkatan ulasan vidio langsung akan secara substansif meningkatkan keputusan pembelian, sementara pengurangannya akan berdampak negatif pada keputusan pembelian.

Uji Parsial Dengan Uji T

Uji t pada dasarnya adalah cara untuk memeriksa seberapa banyak satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen sambil mengingat variabel independen lain. Kita akan menyelami output SPSS dan mengobrol tentang bagaimana kita dapat menguji setiap variabel sebagian menggunakan t-test..

Tabel. 7 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		
		t	Sig.
1	(Constant)	5,302	,000
	Live Vidio	3,894	,002
	Promo Gratis Ongkir	5,520	,000
	Pay Later	6,710	,000

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas maka :

1. Nilai yang dihitung $t_{hitung} > t_{table} = 3.894 > 1.984$ bersama dengan nilai $sig < 0.05 = 0.002 < 0.05$ secara meyakinkan menunjukkan bahwa H1 diterima, menandakan pengaruh parsional yang sangat positif antara variabel video langsung (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini secara meyakinkan sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang [17], yang menunjukkan bahwa video langsung secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian di Shopee. Format video langsung memberi konsumen informasi real-time tentang produk yang ingin mereka beli. Presentasi video yang mengesankan dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif selama sesi langsung tidak dapat disangkal memikat konsumen, memotivasi mereka untuk melakukan pemesanan.

2. Nilai t_{hitung} yang dihitung melebihi t_{table} pada 5.520, yang secara mengesankan lebih besar dari 1.984, dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 pada 0.000 yang luar biasa, dengan jelas menunjukkan bahwa H2 diterima. Ini dengan tegas menunjukkan dampak yang sebagian signifikan dari Promo gratis (X2) pada variabel keputusan pembelian (Y).

Studi yang menarik ini selaras dengan temuan penelitian sebelumnya [22], yang menegaskan bahwa kupon gratis sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini sangat menunjukkan bahwa pengenalan promo gratis tidak

diragukan lagi akan meningkatkan tindakan pembelian konsumen di shopee. Semakin sering konsumen menerima penawaran pengiriman gratis, semakin mereka akan terlibat dengan antusias dalam melakukan pemesanan.

3. Analisis mengungkapkan bahwa nilai t_{hitung} yang dihitung lebih besar dari t_{table} , khususnya 6.710 melebihi 1.984, dan tingkat signifikansi di bawah 0,05, ditunjukkan dengan 0.000 kurang dari 0,05.
4. Bukti meyakinkan ini mengarahkan kami untuk menerima H3, mengkonfirmasi efek yang sangat signifikan dari variabel Bayar Kemudian (X3) pada variabel keputusan pembelian (Y).
5. Selanjutnya, penyelidikan ini sangat sejalan dengan temuan studi sebelumnya oleh Patricia et al (2022), yang secara meyakinkan menunjukkan bahwa opsi cash-on-delivery memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian untuk platform e-commerce seperti Shopee.

Uji F

Tes F adalah alat penting yang digunakan untuk memeriksa dampak kolektif dari variabel independen atau bebas (X) pada variabel dependen atau terikat (Y) [21].

Tabel. 8 Hasil Uji F

Model F	
Regres	27.26 .00
sion	8 2 ^b
Residu	
al	
Total	

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Predictors: (Constant), Live Vidio, Gratis Ongkir, Pay Later

Sumber : Data primer diolah 2024

6. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 27,268 > 2,46$ dan nilai

$\text{sig} < 0,05 = 0,002 < 0,05$. Artinya H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Live video, promo gratis ongkir, dan pay later (X1, X2, X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

7. Hasil ini menunjukkan bahwa Shopee PayLater, promo gratis ongkos kirim, dan ulasan online live video memberikan berbagai keuntungan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [23] yang menunjukkan bahwa variabel Shopee paylater, diskon harga, gratis ongkos kirim, dan online customer review berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Faktor live video, promosi ongkos kirim gratis, dan opsi pembayaran nanti tidak dapat disangkal memberikan pengaruh yang sangat positif dan substansif pada keputusan belanja e-commerce di Shopee. Dengan nilai R^2 yang mengesankan 0,621 atau 62,1%, jelas bahwa faktor-faktor kunci ini menyumbang sebagian besar keputusan pembelian, sementara hanya 37,9% berasal dari pengaruh lain yang tidak diperiksa dalam penelitian ini.

Sangat penting untuk tidak hanya mempertahankan tetapi juga meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh penjual dan Shopee. Penjual harus melepaskan kreativitas mereka untuk meningkatkan daya tarik visual dan kualitas presentasi langsung mereka untuk membuat konsumen tetap terlibat, sementara Shopee harus fokus pada mempertahankan layanan promosi dan memperkaya pengalaman pengguna dengan memperkenalkan fitur-fitur baru yang menarik untuk menarik dan mempertahankan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah pengguna Shopee. Peneliti masa depan sangat didorong untuk mengeksplorasi subjek penelitian yang berbeda, karena masih ada dampak substansial dari berbagai faktor

eksternal, termasuk pilihan gaya hidup, strategi promosi, dan variabel lainnya.

5. REFERENSI

- [1] Eliska Sri Putri Ningsih, "Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee," Skripsi Jur. Manaj. Fak. Ekon. Dan Bisnis Univ. Muhammadiyah Makassar, 2020.
- [2] M. Dan N. M. Istiqomah, "Pengaruh Promo Gratis Ongkir Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion," J. Manaj., Vol. 12(2), Pp. 288–298, 2020.
- [3] T. Alawiyah, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)," J. Pendidik. Dan Konseling, Vol. 5 (1), Pp. 5418–5426, 2023.
- [4] S. R. I. Lestari, "Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," Dr. Diss. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Wiyatamandala., 2021.
- [5] Dewi Urip Wahyuni, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek 'Honda' Di Kawasan Surabaya Barat," J. Manaj. Dan Kewirausahaan, 2008.
- [6] R. M. M. Ridwan Basalamah, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," J. Ilmiah Riset Manaj., Vol. 10(15), 2021.
- [7] G. Tjiptono, Fandy Dan Chandra, Service Quality & Satisfaction, 4th Ed. Yogyakarta, 2016.
- [8] P. Kotler And K. L. Keller, "Marketing Management," Organization, 2007.

- [9] F. Tjiptono, *Manajemen Jasa (Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*, 1st Ed. 2014.
- [10] R. D. Amalia And S. Wibowo, “Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee),” In *E-Proceeding Of Applied Scienceev*, Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Telkom University, 2019, Pp. 571–579.
- [11] Hatane Semuel, Annette Veronica Kosasih, And Hellen Novia, “Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya,” *J. Manaj. Pemasar.*, 2007.
- [12] S. S. A. Bayu Novendra, “Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi,” *J. Rechts Vinding Media Pembn. Huk. Nas.*, Vol. 9, No. 2, 2020.
- [13] A. R. Utami, “The Effect Of Using Shopee Paylater Payments On The Cosumption Behavior And Impulsive Buying Of English Education Students.,” *J. Pustaka Ilmu*, Vol. 2, No. 5, Pp. 1–6, 2022.
- [14] F. A. Rismayadi, A. A, Dede, K. D., & Iedam, “Analisis Kepuasan Pengguna Shopee Paylater Menggunakan Model Delone & Mclean Sebagai Media Pengajuan Kredit Online,” *J. Responsif Ris. Sains Dan Inform.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 190–197, 2020.
- [15] D. Hariadi And S. Martoatmodjo, “Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Ilmu Ris. Manaj.*, 2012, Doi: [Extraordinarynad.Lecture.Ub.Ac.Id/Files/2012/12/Analisis-Regresi.Docx](https://doi.org/10.24127/extraordinarynad.Lecture.Ub.Ac.Id/Files/2012/12/Analisis-Regresi.Docx).
- [16] H. Y. E Julita, B Idwal, “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim,” *J. Ilm. Ekon. Islam*, 2022.
- [17] L. Rahmawati, I., Sa’adah, L., & Musyafaah, “Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee,” *J. Ris. Entrep.*, Vol. 6, No. 2, Pp. 80–93, 2023.
- [18] Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D,” Bandung Alf., 2015, Doi: [10.1017/Cbo9781107415324.004](https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004).
- [19] Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung, Alfabeta, 2015.
- [20] Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D,” Bandung: Alfabeta. 2012. Doi: [10.1017/Cbo9781107415324.004](https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004).
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta., 2016.
- [22] J. Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, “Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Ilm. Multidisiplin Indones.*, Vol. 2, No. 3, Pp. 482–491, 2022.
- [23] Y. Maulana, H. A., & Asra, “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan.,” *Inovbiz J. Inov. Bisnis*, Vol. 7, No. 2, Pp. 162–165, 2019.