

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN LAYANAN GRATIS
ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION DI *MARKETPLACE SHOPEE*
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi**

OLEH :

**AINUL SAFITRI
2102120027**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 22 Juli 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AINUL SAFITRI
NPM :2102120027

Dengan judul:

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN LAYANAN GRATIS ONGKIR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI
MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Triwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Mahyuddin, Amd., Par., S.E., M.Par
NIK: 19740217 200201 1 001

Mengetahui,
Dekan,



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 22 Juli 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AINUL SAFITRI
NPM :2102120027

Dengan judul:

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN LAYANAN GRATIS ONGKIR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI
MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 14 Juli 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

Sekretaris


Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Anggota


Dr. Agus Ariyanto, S.E., M.Si
NIK: 19850710 201506 2 001

Anggota


Dr. Husnaina Mailisa Safitri, B.M.(Hons)., M. M
NIK: 19820911 201306 1 001


Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 21 Agustus 2025

Yang Menyatakan



AINUL SAFITRI
NPM :2102120027

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Ainul Safitri**
NPM : 2102120027
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN LAYANAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI *MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

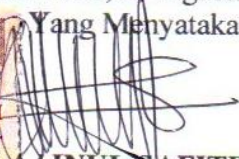
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 21 Agustus 2025

Banda Aceh, 21 Agustus 2025

Yang Menyatakan,


AINUL SAFITRI
NPM : 2102120027



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Live Streaming Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dimarketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh”**. Skripsi ini dilakukan sebagai bentuk upaya peneliti untuk memenuhi salah satu persyaratan akademi guna meraih gelar sarjana program studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh. Skripsi ini merupakan hasil perenungan, pengalaman, dan dedikasi peneliti selama perjalanan studi di lingkungan kampus. Oleh karena itu, peneliti sampaikan terima kasih atas waktu, tenaga dan pikirannya yang telah diberikan.

Shalawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh cahaya ilmu pengetahuan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua penulis yang tercinta. Ayahanda Salahuddin dan Ibunda Safwalina, S.E, serta adik-adik tercinta Muhammad Aidil dan Adinda Zuhra, terima kasih atas kasih sayang, do'a, dan dukungan yang

tulus yang tak pernah putus, terima kasih banyak karena sudah membiayai saya sampai bisa menjadi seorang sarjana, terima kasih karena tidak pernah mengeluh dalam hal apa pun, terima kasih karena sudah merawat saya sampai meranjak dewasa ini, jagalah kesehatan kalian dan hidupilah lebih lama lagi, Semangat dan pengorbanan mereka selalu menjadi sumber motivasi utama bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini.

“peneliti ini akan membuktikan pada orang-orang bahwa anakmu ini akan sukses dunia dan akhirat, love you more and more”.

2. Bapak Dr. Marlizar, S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh atas kebijakan, dukungan, dan fasilitas yang diberikan selama masa studi.
3. Ibu Dr. Tuwisna, S.E.,M.M selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi, dan arahan bagi penulis.
4. Ibu Suryani Murad, S.E.,M.Si selaku ketua lab Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang dengan penuh kesabaran, perhatian,motivasi dan arahan bagi penulis.
5. Bapak Dr. Marlizar, S.E.,M.M selaku pembimbing pertama, yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Mahyuddin A.Md., Par., S.E., M.Par selaku pembimbing kedua, yang dengan penuh kesabaran, perhatian, motivasi dan arahan dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman mahasiswa di program studi manajemen, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan kebersamaan yang berarti selama masa studi dan penyusunan skripsi ini.
9. Kepada sahabat penulis yaitu Fakhirah Zharifah, S.E, Nurul Fitria, A.Md, Kep, Yaumi Zuqnina, S.T, Nana Carlina dan Putri Nabila yang telah membantu penulisan skripsi, berbagi cerita, memberikan motivasi, dan memberikan semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadiran nya Machraja, S.Pd terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan dalam segala hal.

Banda Aceh, 13 Juni 2025

Ainul Safitri
NPM: 2102120027

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 11
2.1 Landasan Teoritis	11
2.1.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.2 <i>Live Streaming</i>	13
2.1.2.1 Pengertian <i>Live Streaming</i>	13
2.1.2.2 Indikator <i>Live Streaming</i>	14
2.1.3 Layanan Gratis Ongkir	14
2.1.3.1 Pengertian Layanan Gratis Ongkir	14
2.1.3.2 Indikator Layanan Gratis Ongkir	15
2.2 Penelitian Sebelumnya	16
2.3 Hubungan Antar Variabel	20
2.3.1 Hubungan <i>Live Streaming</i> Dengan Keputusan Pembelian	20
2.3.2 Hubungan Layanan Gratis Ongkir Dengan Keputusan Pembelian	21
2.4 Kerangka Pemikiran	21
2.5 Hipotesis	22
 BAB III METODE PENELITIAN	 23
3.1 Metode Penelitian	23
3.1.1 Tujuan Penelitian	23
3.1.2 Jenis Penelitian	23
3.1.3 Horizon Waktu	23
3.1.4 Unit Analisis	24
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	25

3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	25
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.4 Definisi dan Operasional Variabel.....	27
3.4.1 Definisi Variabel Independen	27
3.4.2 Definisi Variabel dependen	27
3.4.3 Operasional Variabel	27
3.5 Teknik Analisis Data	29
3.6 Pengujian Data	29
3.6.1 Uji Validitas	29
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik	30
3.6.3.1 Uji Normalitas	30
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	31
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	31
3.7 Pengujian Hipotesis	32
3.7.1 Uji T	32
3.7.2 Uji F	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Profil Perusahaan Shopee	34
4.2 Karakteristik Responden	35
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan usia	36
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	36
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan tahun masuk	37
4.3 Hasil Pengujian Data	38
4.3.1 Uji Validitas Instrumen	38
4.3.1 Uji Reliabilitas Instrumen	40
4.4 Analisis Deskriptif	41
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	41
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Live Streaming</i>	43
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Layanan Gratis Ongkir	44
4.5 Uji Asumsi Klasik	46
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	46
4.5.2 Hasil Uji Multikolineritas	47
4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	48
4.6 Pengujian Hipotesis	49
4.6.1 Uji Parsial (t)	52
4.6.2 Uji simultan (f)	54
4.7 Implikasi Penelitian	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya	19
Tabel 3.1 Horizon waktu penelitian.....	24
Tabel 3.2 Skala Likert.....	25
Tabel 3.3 Operasionalisasi dan Indikator Variabel	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	41
Tabel 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Live Streaming</i>	43
Tabel 4.8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Layanan Gratis Ongkir	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolineritas	48
Tabel 4.10 Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di <i>Marketplace Shopee</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh	50
Tabel 4.11 Tabel Model Summary	52
Tabel 4.12 Analysis Of Variance (ANOVA)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengunjung situs shopee	3
Gambar 1.2 Survei Layanan Gratis Ongkir.....	5
Gambar 1.3 Survei pendahuluan	6
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	22
Gambar 4.1 Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas	47
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	62
Lampiran 2 Output SPSS	68
Lampiran 3 Validitas	79

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN LAYANAN GRATIS ONGKIR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI
MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

**AINUL SAFITRI
NPM: 2102120027**

Pembimbing I: Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M

Pembimbing II: Bapak Mahyuddin A.Md., Par., S.E., M.Par

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh *live streaming* dan layanan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Dengan penentuan sampel menggunakan rumus rasio purba. Pengumpulan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan Skala Likert sebagai alat ukur, jumlah responden sebesar 96 orang, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel layanan gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *live streaming* dan variabel layanan gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Live Streaming*, Layanan Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF LIVE STREAMING AND FREE SHIPPING SERVICES
ON THE DECISION TO PURCHASE FASHION PRODUCTS IN THE
SHOPEE MARKETPLACE ON STUDENTS OF THE FACULTY OF
ECONOMICS, MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF ACEH**

AINUL SAFITRI
NPM: 2102120027

Advisor I: Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M

Advisor II: Bapak Mahyuddin A.Md., Par., S.E., M.Par

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of live streaming and free shipping services on purchasing decisions for fashion products in the Shopee marketplace for students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Aceh. The approach taken in this study is quantitative. The study population consists of all students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Aceh. By determining the sample using the Rao Purba formula. Sample collection using the Purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire using the Likert Scale as a measuring tool, the number of respondents was 96 people, then analyzed using the multiple linear regression method at a confidence level of 95% ($\alpha = 0.05$). The results of this study prove that the live streaming variable has a significant influence on purchasing decisions. While the free shipping service variable has a significant influence on purchasing decisions. The live streaming variable and the free shipping service variable simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen berbelanja dari sistem pasar menjadi sistem online. Salah satu platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah Shopee, yang menawarkan berbagai produk termasuk fashion. Berbelanja online saat ini sangat populer digolongan remaja. Banyak remaja yang hobi berbelanja salah satunya di online karena berbelanja online adalah kegiatan yang mudah dilakukan yang mana hanya memakai handphone dan dapat dilakukan kapan saja.

Saat ini berbelanja online dikenal sebagai platform yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung tanpa agen, transaksi tersebut mencakup pembelian barang dan jasa yang dilakukan secara *real time* melalui media internet. Menurut Haqqi dan Wijayati (2019) perdagangan elektronik ataupun onlineshop yang bertujuan untuk menghubungkan penjual dan pembeli dari seluruh kota bahkan luar negeri dalam berkomunikasi dengan menyediakan berbagai fitur.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang semakin berkembang pesat di Indonesia dengan berbagai agenda promosi yang diadakan untuk meningkatkan penjualan antara lain: gratis ongkos kirim dan *flash sale*. Beberapa waktu sebelumnya Shopee meningkatkan penjualan dengan hadirnya fitur *Live Streaming*. *Live Streaming* dihadirkan sebagai salah satu media promosi di Shopee sehingga penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan pembeli melalui *Live Streaming* menggunakan aplikasi Shopee. Dengan adanya fitur ini penjual dapat

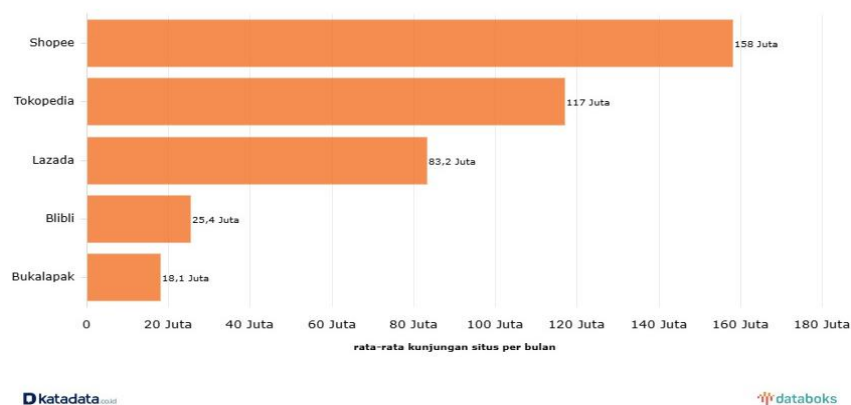
membuat bagian *Live Streaming* serta menampilkan informasi produk secara langsung dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Saat ini banyak sekali kabar tentang penjualan online yang tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan pada akun tersebut.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti sendiri Ainul safitri pada tanggal 21-November-2024. Pada saat itu peneliti melakukan pembelian produk baju dishopee melalui *Live Streaming*. Sebelumnya peneliti sudah membuktikan secara detail produk yang dibeli sesuai dengan apa yang peneliti inginkan dari kualitas produk hingga warna yang dipilih oleh peneliti sendiri di *shopee live* tersebut. Tapi pada saat barang diterima pada tanggal 27-November-2024 warna dari produk tersebut tidak sesuai dengan warna apa yang peneliti inginkan. Peneliti langsung menghubungi admin dengan via chat untuk meminta melakukan pengembalian uang serta barang dan Admin langsung merespon dan melakukan proses pengembalian, setelah proses pengembalian selesai peneliti membeli lagi produk baju tapi sebelumnya peneliti ingin memastikan lebih detail lagi tentang produk yang ingin dibeli agar tidak terjadi kesalahan yang sama.

Untuk meningkatkan layanan penjualan di *shopee hots* sebagai bagian dari pemasaran yang melakukan penjualan melalui *live streaming* agar dapat memperhatikan lagi produk yang sudah di payment oleh konsumen agar tidak terjadi kesalahan yang sama saat penerimaan barang. *Shopee live* juga sering memberikan diskon sebesar 50% dan biasanya terjadi pada saat *flash sale*. Live streaming diciptakan untuk mendorong pengalaman belanja online yang informatif, interaktif, dan imersif (Lo et al., 2022) Dengan adanya fitur ini penjual dapat mempromosikan toko dan produk secara langsung kepada pembeli,

sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan penjual secara virtual mengenai produk yang akan dibeli dihalaman *Live Streaming* tersebut. Pendekatan yang seperti ini dapat membuat penjual dan pembeli lebih mengetahui keinginan yang seperti apa atau bentuk suatu produk.

Penjual juga mendapatkan keuntungan dari *live streaming* dengan memperoleh keuntungan besar toko mereka ditonton oleh ratusan ribu penonton, tidak hanya menarik ratusan ribu *viewers*, bahkan meningkatkan penjualan sampai dua kali lipat sehingga dapat menambah *followers* baru. Fitur *shopee live* ini mendapat respon yang luar biasa dari seluruh pengguna, terutama pada kampanye 12.12 kemarin fitur ini memberikan dukungan besar untuk meningkatkan penjualan harian bagi bisnis lokal dan UMKM yang berpartisipasi dalam *shopee live*.



Sumber: katadata.co.id, pengunjung *e commerce* indonesia (Kuartal I 2023)

Gambar 1.1 Data pengunjung situs shopee

Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs *Shopee* meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs *Shopee* naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*). Kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6% (*mom*), pengunjung situs Lazada meningkat 13% (*mom*), dan pengunjung situs BliBli tumbuh 5% (*mom*). Trend berbeda hanya terjadi pada Bukalapak. Pada Maret 2023 kunjungan ke situs Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya. Berasal dari *e commerce*. Bahkan, tahun ini diperkirakan (transaksi) *e commerce* bisa mencapai Rp 600 triliun sampai Rp 700 triliun, untuk semua jenis *e commerce*.

Aplikasi *shopee* digunakan oleh kalangan masyarakat Indonesia karena mudah dalam mengaplikasikan mulai dari memilih produk, melihat produk dengan harga yang sudah tercantum, promo, diskon, gratis ongkir, sistem pembayaran dengan banyak opsi, dan lain sebagainya. *Shopee* terdapat 26 kategori barang dari pakaian, smartphone, tas, aksesoris, peralatan bayi, makeup, peralatan rumah, peralatan olahraga, makanan, minuman, kendaraan, ataupun pulsa, tiket, travel juga tersedia. Selain itu *shopee* juga menawarkan metode pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit seperti: transfer bank, *shopeepay*, *Cash On Delivery (COD)*, pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret, dan sekarang *shopee* memiliki metode pembayaran terbaru yaitu *SpayLater* dengan adanya metode pembayaran ini konsumen yang awalnya tidak tertarik berbelanja menjadi cenderung ingin berbelanja (Aprilia, 2021).

Layanan gratis ongkir adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Biaya layanan pengiriman atau gratis ongkir juga sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam berbelanja online. *Shopee* menerapkan strategi ongkos kirim yang agresif untuk menarik minat

konsumen. Menurut Assauri (2020) menjelaskan bahwa layanan gratis ongkir merupakan kegiatan yang diberikan oleh penjual untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Promo gratis ongkir adalah bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan pengelola bisnis online untuk menarik pembeli.



Sumber: Survei Perilaku konsumen Marketplace diindonesia 2023, Sleekflow 2023

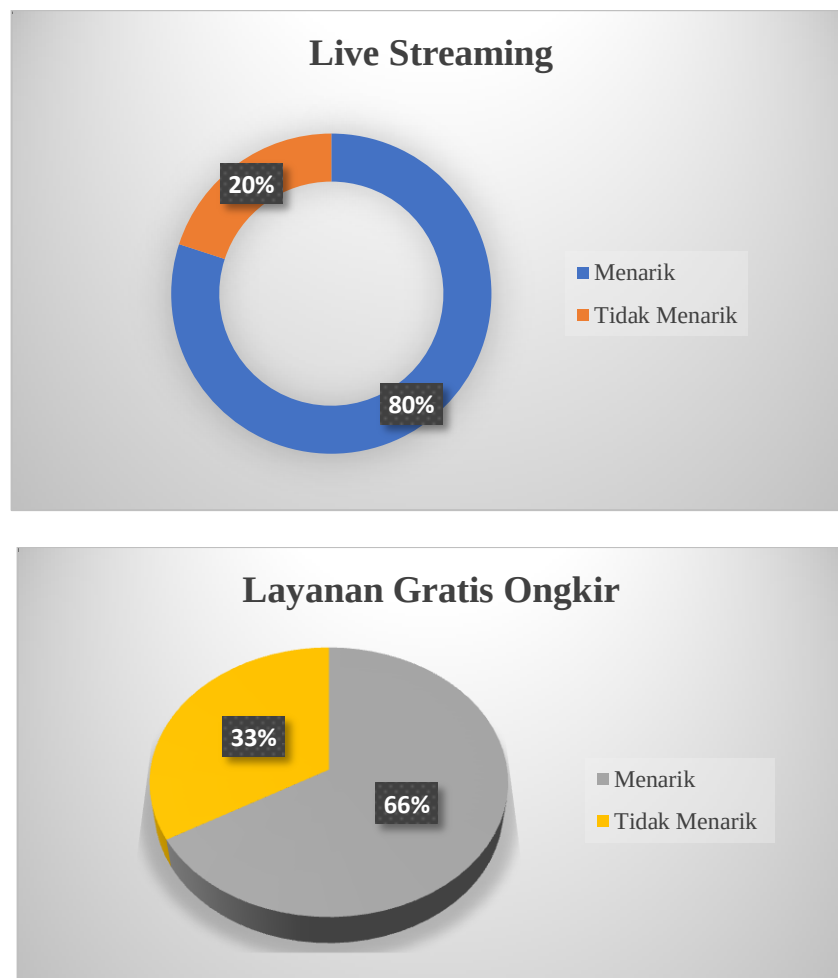
Gambar 1.2 Survei Layanan Gratis Ongkir

Dari gambar 1.2 dapat disimpulkan dengan layanan gratis ongkir mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian karena dapat mendapatkan harga yang dapat dicapai sehingga membantu dalam penurunan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Seperti survei yang dilakukan sebenarnya 85,5% responden setuju bahwa layanan gratis ongkir adalah faktor pertama dalam memutuskan pembelian.

Permasalahan ini berkaitan dengan bagaimana dua faktor promosi, yaitu *Live Streaming* dan layanan gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion dimarketplace shopee, khususnya di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Produk fashion murah jika dipromosikan melalui live streaming dan sering kali memiliki kualitas yang tidak

sesuai dengan gambar atau deskripsi, sehingga mahasiswa mengalami kerugian akibat membeli produk yang tidak sesuai harapan namun sudah terlanjur dibeli. Dengan adanya fitur gratis ongkir produk fashion mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian spontan, meskipun biaya pengiriman gratis sebenarnya mahasiswa masih mengeluarkan uang untuk biaya penanganan lainnya.

Berikut adalah survei pendahuluan mengenai Live Streaming dan Layanan Gratis Ongkir menyampaikan dalam tabel berikut ini yang dilakukan dalam jumlah 26 responden diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Hasil survei awal, 2024

Gambar 1.3 Survei Pendahuluan

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada gambar 1.3 yang dilakukan pada tanggal 07 November 2024 dengan jumlah responden 26 orang. Dari hasil tersebut bahwa konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh telah melakukan pembelian di Shopee banyak yang menyatakan setuju dengan dasar merasa senang berbelanja di Shopee Live dengan dukungan banyaknya fitur live dan potongan harga yang sering didapatkan. Namun juga terdapat beberapa responden yang menyatakan tidak setuju dengan dasar yaitu Shopee tidak dapat menjamin data-data konsumen dengan aman dan tidak mengadakan produk yang disukai oleh konsumen.

Dari hasil survei tersebut juga dapat disimpulkan bahwa aplikasi Shopee banyak digunakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh karena dengan adanya layanan gratis ongkir yang menarik banyak konsumen, harga terjangkau, dan banyak promo-promo lainnya.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarumpet,(2024) telah menelusuri bagaimana *live streaming onlineshop* dan layanan gratis ongkir dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada konsumen. Hasil dari penelitian tersebut adalah *Live Streaming* dan layanan gratis ongkir memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana streamer dapat mempengaruhi konsumen dari *live streaming* dan mengkaji bagaimana membuat konsumen tertarik dengan adanya layanan gratis ongkir Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Peneliti mengasumsi bahwa yang mempengaruhi *live streaming* dan layanan gratis ongkir terhadap keputusan

pembelian yaitu tingkat kepercayaan streamer terhadap *ecommerce* dan kepercayaan *streamer* terhadap keputusan pembelian suatu produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin besar kepercayaan maka semakin kuat keputusan pembelian konsumen dan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, sehingga penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Live Streaming* dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di *Marketplace Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh”**.

1.2 Rumusan masalah Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas mengenai pengaruh *live streaming* dan layanan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian maka berumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *live streaming* dan layanan gratis ongkir secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh?
2. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk fashion di *marketplace shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh?
3. Bagaimana layanan gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di *marketplace shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh live streaming dan layanan gratis ongkir secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion di shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian produk di shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Untuk menganalisis pengaruh layanan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk fashion di shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis yang dilakukan dimasa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

sebagai informasi kepada pengusaha untuk dapat menjadi bahan pertimbangan usaha dalam rangka meningkatkan layanan penjualan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dilakukan pada pengguna shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang melakukan belanja melalui *live streaming* dan mendapatkan layanan gratis ongkir pada *marketplace shopee*.

BAB II

KAJIAN PERPUSTAKAAN

1.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setyaningsih & Yunita (2021) Keputusan pembelian merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan beberapa informasi terkait dengan apa yang ingin mereka beli dan tempat untuk membeli. Setelah benar-benar yakin dengan pilihannya, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Alma (2013:96) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promo, physical evidence, people dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.

2.1.1.2 Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Faktor Budaya adalah faktor dasar keinginan dalam melakukan keputusan pembelian dalam menanggapi suatu yang memiliki nilai dan kebiasaan.

2. Faktor Sosial adalah faktor yang berpengaruh secara langsung dari sikap, perilaku, dan nilai-nilai orang tersebut.
3. Faktor Pribadi adalah seseorang yang mempunyai sifat dalam menentukan keputusannya sesuai dengan keinginan masing-masing yang berdasarkan dari usia dan jenis kelamin.
4. Faktor Psikologi adalah faktor yang terkait dengan cara motivasi, persepsi dan pembelajaran.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Setyaningsih dan Yunita (2021):

1. Kepuasan Pelanggan: jika pengalaman pembelian sebelumnya memuaskan, konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang.
2. Harga Produk: konsumen cenderung mempertimbangkan harga produk yang sesuai dengan anggaran atau persepsi mereka tentang nilai produk tersebut.
3. Kualitas Produk: jika konsumen percaya produk memiliki kualitas yang baik, maka lebih cenderung untuk membeli.
4. Rekomendasi dan Ulasan Konsumen: ulasan dari pembeli sebelumnya dan rekomendasi produk dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena banyak konsumen yang mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum membeli suatu produk.
5. Promosi dan Diskon: penawaran promosi dan diskon dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi yang dilakukan.

6. Kemudahan Pembayaran: pembayaran yang mudah, seperti ciclan, pembayaran melalui aplikasi atau metode pembayaran lainnya, dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

2.1.2 Live Streaming

2.1.2.1 Pengertian Live Streaming

Secara langsung *live streaming* merupakan konten atau audio secara langsung (*real time*) yang direkam menggunakan saluran internet. Sehingga tidak ada jeda antara seseorang yang sedang melakukan *live streaming* dengan penontonnya dan bisa juga disebut sebagai penyiaran langsung. Yang dimana siaran langsung direkam dan disiarkan seacara bersamaan dalam waktu nyata menggunakan internet.

Menurut Song & Liu, (2021) *Live streaming* dapat dianggap sebagai cara interaktif untuk menyampaikan konten kepada audiens secara langsung, yang memungkinkan interaksi langsung antara penyiar dan pemirsa melalui fitur-fitur seperti obrolan langsung atau komentar.

Menurut Yusnita et al., (2017) mengatakan bahwa faktor-faktor berikut mempengaruhi dsitribusi video streaming melalui jaringan *bandwidth* yang besar, waktu tunda (*delay*), *lost packet*, dan metode untuk menyebarkan video ke berbagai tujuan secara merata dan efektif.

Menurut Fitryani et al., (2021) mengatakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk menilai *live streaming* adalah sebagai berikut: interaksi (*interaction*). Waktu nyata (*real time*), dan alat promosi.

2.1.2.2 Indikator Live Streaming

Indikator Live Streaming Menurut Song & Liu (2021) tentang:

1. Kredibilitas *Streamer*

Kredibilitas merupakan daya tarik mereka. Selain itu kredibilitas dapat juga diartikan sebagai keahlian. Contohnya: daya tarik streamer dalam menarik konsumen dengan memperkenalkan beragam konten dalam *live streaming* mereka, yaitu fashion.

2. Kekayaan media

Yaitu mengacu pada kemampuan media untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan. Contoh dari kekayaan media: umpan balik langsung, dan variasi bahasa, kapasitas untuk fokus pribadi.

3. Interaktivitas

Yaitu sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk dan konten secara *real time*. Contohnya: konsumen bertanya kepada penjual terkait produk yang diinginkan. Atau lebih tepatnya komunikasi langsung antara *streamer* dan penonton.

2.1.3 Layanan Gratis Ongkir

2.1.3.1 Pengertian Layanan Gratis Ongkir

Menurut sari (2022) promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran utama shopee yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat menghemat biaya yang harus mereka bayarkan.

Menurut Istiqomah & Marlina (2020) pembeli diuntungkan dengan adanya gratis ongkos kirim, yaitu cukup membayar sebagian biaya pengiriman dan bahkan hanya membayar harga produk saja.

Menurut Smith (2017) bahwa promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari strategi yang dibuat oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar mereka melakukan pembelian.

2.1.3.2 Indikator Layanan Gratis Ongkir

Menurut sari (2022) terdapat indikator-indikator Gratis Ongkir yang terdiri atas:

1. Perhatian

Layanan gratis ongkir membuat produk atau jasa lebih menarik bagi konsumen, sehingga mereka lebih mungkin memperhatikan dan mempertimbangkan untuk membeli.

2. Ketertarikan

Gratis ongkir dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama bagi mereka yang peka terhadap biaya pengiriman.

3. Keinginan

Ketika konsumen melihat promosi gratis ongkir, mereka mungkin merasa lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut, karena adanya penghematan biaya pengiriman.

4. Tindakan

Dengan adanya gratis ongkir, konsumen mungkin lebih mudah dan cepat untuk melakukan pembelian karena tidak perlu lagi mempertimbangkan biaya pengiriman.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Peneliti akan mencoba hubungkan dengan beberapa peneliti sebelumnya, sehingga didapatkan hubungan dengan masalah yang di atas, mengenai sumber yang dimaksud oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

Penelitian ini dilakukan oleh Putri Nurhaliza, Amie Kusumawardhani (2023) dengan judul: “Analisis Pengaruh *Live Streaming Shopping*, price Discount, dan Ease Of Payment Terhadap *Impulse Buying*”: Di dalam tujuan ini bertujuan untuk Menguji Pengaruh *Live Shopping*, Diskon Harga, dan Kemudahan Pembayaran Terhadap *Impulse Buying* pada pengguna tiktok indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Live Streaming Shopping* dan *Price Discounts* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan kemudahan pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Secara simultan *Live Streaming Shopping*, Diskon Harga, dan Kemudahan Pembayaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kotchu Greary Sarumpet, Paul Eduard Sudjiman (2024) dengan judul: “Pengaruh *Live Streaming Onlineshop* dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee”. Di dalam tujuan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming Onlineshop* dan

Layanan Gratis Ongkir terhadap minat keputusan pembelian produk fashion ditoko onlineshop shopee baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik pengambilan *sampel purposive sampling*. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Live Streaming* secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat keputusan pembelian. Sedangkan variabel Layanan Gratis Ongkir secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli keputusan pembelian dan variabel *Live Streaming* dan Variabel Layanan Gratis Ongkir secara simultan berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Devi Tri Utami, Indra Hastuti, Khabib Alia Akhmad (2024) dengan judul: “Pengaruh *Online Consumer Review* dan promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce TikTok Shop”. Di dalam tujuan ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *online customer review* dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di E-commerce tiktokshop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik pengambilan *sampel non-probability sampling*. Hasil dari pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu *online customer review* dan promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online ditiktokshop.

Penelitian ini dilakukan oleh Irma Yunita, Hari Subiyantoro (2024) dengan judul: “Pengaruh *Live Streaming*, Potongan Harga, Ulasan Produk dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop”. Di

dalam tujuan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, potongan harga, ulasan produk, gratis ongkir, terhadap keputusan pembelian pada tiktokshop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik pengambilan *sampel purposive sampling*. Hasil dari pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming*, potongan harga, ulasan produk, dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Nawwaf Haikal Al-Fairuz (2024) dengan judul: “Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *ecommerce*”. Di dalam tujuan ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana ketiga fitur tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada *ecommerce*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik pengambilan *sampel purposive sampling*. Hasil dari pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *flash sale* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta *live streaming*, *flash sale* dan ulasan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, price Discount, dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Putri Nuhaliza,2023).	kuantitatif	Live Streaming Shopping dan Price Discounts mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.	1. Variabel live streaming. 2.Menggunakan metode kuantitatif analisis data menggunakan regresi linear berganda.	1. Variabel price discount, dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying. 2. Lokasi penelitian.
2.	Pengaruh Live Streaming Onlineshop dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee (Kotchu Greary Sarumpet, 2024)	kuantitatif	Variabel Live Streaming dan Variabel Layanan Gratis Ongkir secara simultan berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian.	1. Variabel live streaming dan layanan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk fashion. 2.Menggunakan metode kuantitatif.	1. Lokasi penelitian.
3.	Pengaruh Online Consumer Review dan promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce TikTok Shop (Devi Tri Utami, 2024).	kuantitatif	Online customer review dan promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online ditiktokshop.	1. Variabel promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. 2.Menggunakan metode kuantitatif.	1. Variabel Online Customer Review. 2. Lokasi Penelitian.

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Pengaruh Live Streaming, Potongan Harga, Ulasan Produk dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Irma Yunita, 2024).	kuantitatif	Variabel live streaming, potongan harga, ulasan produk, dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Variabel live streaming terhadap keputusan pembelian. 2. Menggunakan metode kuantitatif.	1. Variabel potongan harga, ulasan produk. 2. Lokasi Penelitian.
5.	Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce (Nawwaf Haikal Al-Fairuz, 2024).	kuantitatif	Variabel live streaming, flash sale dan ulasan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	1. Variabel live streaming terhadap keputusan pembelian. 2. Menggunakan metode kuantitatif	1 Variabel flash sale dan ulasan produk. 2 Lokasi Penelitian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Live Streaming* dengan keputusan pembelian

Live streaming memudahkan konsumen untuk melihat produk dari berbagai sudut dan dapat mengajukan pertanyaan yang relevan, banyak konsumen mulai mengapresiasi kemampuan berbelanja melalui *Live Streaming* (Lu et al., 2018).

Menurut Cai et al., (2018) meneliti bagaimana daya tarik fisik penjual dan interaktivitas penjual dapat mendorong pembelian. (Hou et al., 2020) mengamati bagaimana faktor-faktor seperti interaksi penjual, humor penjual, dan interaksi penjual mempengaruhi penonton *Live Streaming*. (Song & Liu,, 2021) dalam penelitiannya menggunakan *streamer's credibility*, *media richness* (kemampuan media untuk menyampaikan

kebutuhan informasi) dan interaktivitas sebagai stimulus yang dirasakan pelanggan oleh pelanggan (organisasi) untuk mempengaruhi niat beli dalam konteks belanja *Live Streaming*.

2.3.2 Hubungan Layanan Gratis Ongkir dengan keputusan pembelian

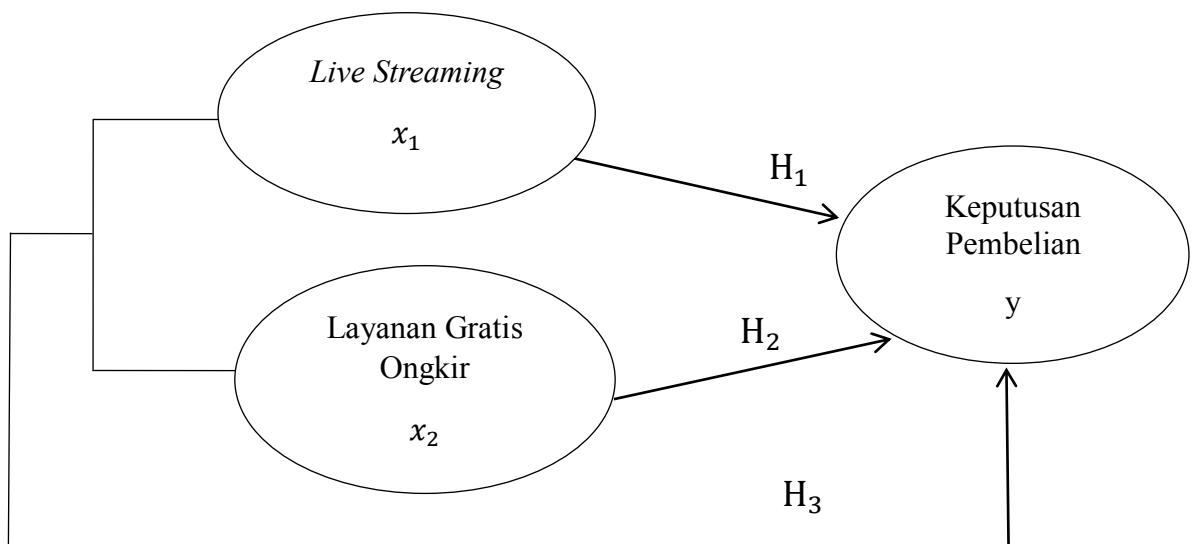
Menurut Istiqomah & Marlina (2020) dengan adanya promo gratis ongkir membantu konsumen memperoleh harga yang murah melalui potongan biaya pengiriman. Hal ini dibuktikan dengan hasil akhir kuesioner dimana mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju saat mereka mengisi kuesioner. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh (jannah, et al, 2021) bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hal tersebut dapat meningkatkan penjualan disetiap bulannya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah struktur atau konsep yang dijadikan skema berpikir dibalik penelitian tersebut. Kerangka ini membantu dalam menyusun argumen, menjelaskan hubungan antara variabel atau konsep dan merancang jalan peneliti atau kajian yang sistematis agar memudahkan dalam pemahaman terhadap masalah tentang judul penelitian ini, kerangka pemikiran yang disusun oleh peneliti ialah:

Variabel Independen (X)

Variabel Dependen (Y)



Sumber: Penulis

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H₂ : Layanan gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H₃ : *Live Streaming* dan layanan gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion di *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Live streaming* dan Layanan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Dengan melakukan survei dalam bentuk kuesioner digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi. Penelitian ini berjenis penelitian yang saling menyebabkan dimana harus memahami hubungan sebab akibat antar variabel.

Menurut Sugiyono (2019) Penelitian kuantitatif memenuhi kaidah-kaidah keilmuan secara konkrit atau empiris dan bersifat obyektif, terukur, rasional dan sistematis, sehingga penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme sebagai metode ilmiah.

3.1.3 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah one shot study (studi satu tahap). Studi ini merupakan penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus. Data yang dikumpulkan dapat berupa data dari satu atau beberapa subyek penelitian yang mencakup satu atau beberapa periode waktu (hari, minggu, bulan, atau tahun). Tipe ini lebih

menekankan pada frekuensi tahap pengumpulan data, yaitu satu tahap dan sekaligus (Indriantor, Nur dan Supomo, Bambang , 2018).

Tabel 3.1
Horizon waktu penelitian

No	Uraian	2024		2025						
		Okt	Nov	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
1	Pengajuan judul skripsi									
2	Penyusunan Proposal									
3	Seminar Proposal									
4	Penyusunan Skripsi									
5	Sidang Skripsi									

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis adalah unit yang diamati serta merupakan objek peneliti yang berupa benda, individu, kelompok, sebagai subjek penelitian. Unit analisis dapat menjadi satu acuan dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat unit yang diperlukan penulis sebagai alat yang membantu selama melakukan penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen Shopee Mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Uraian	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

1) Populasi penelitian

Mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya (Sugiyono, 2018:130). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.2.2 Sampel

2) Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2016:118) ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebahagian proses memilih sampel yang cukup dari populasi untuk mempelajari dan memahami karakteristik dari subjek sampel sehingga penelitian dapat menyamaratakan karakter dari elemen populasi tersebut. Rumus sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Rao Purba. Rumus Rao Purba digunakan apabila

populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak hingga.

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = *Margin of error* kesalahan maksimum yang ditolerir sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2}{4 (0,10)^2} \\ &= \frac{(1,96)(1,96)}{4 (0,10)(0,10)} \\ &= \frac{3,8416}{0,04} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut maka total sampelnya adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan teknik *Purposive sampling*. Karena pengambilan sampel menggunakan kriteria minimal umur 19 tahun.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dari penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya. Bisa juga disebut sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat terkini (*up to date*). Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh..

Teknik pengumpulan data dikerjakan dengan penyebaran kuesioner melalui google form. Dimana pernyataan kuesioner sama dengan apa yang dialami oleh responden atau yang menggunakan shopee tentang *live streaming* dan layanan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk fashion.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbul variabel dependen (Sugiyono, 2017). variabel independen dalam penelitian ini adalah: *Live Streaming* dan Layanan Gratis Ongkir.

3.4.2 Definisi Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2017) variabel dependen dalam penelitian ini adalah: Keputusan Pembelian.

3.4.3 Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan tiga variabel yaitu: (X1) *Live Streaming* (X2) Layanan Gratis Ongkir, dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala ukur	Interval
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Setyaningsih & Yunita, 2021).	1. Kepuasan Pelanggan 2. Harga Produk 3. Kualitas Produk 4. Rekomendasi dan Ulasan Komentar 5. Promosi dan diskon 6. Kemudahan pembayaran (Setyaningsih & Yunita, 2021).	Skala <i>Likert</i>	A1-A6
2.	Live Streaming (X1)	<i>Live streaming</i> dapat dianggap sebagai cara interaktif untuk menyampaikan konten kepada audiens secara langsung, yang memungkinkan interaksi langsung antara penyiar dan pemirsa melalui fitur-fitur seperti obrolan langsung atau komentar. (Song & Liu, 2021)	1. Kredibilitas streamer 2. Kekayaan media 3. Interaktivitas (Song & Liu, 2021)	Skala <i>Likert</i>	B1-B3

3.	Layanan Gratis Ongkir (X2)	promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran utama shopee yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat menghemat biaya yang harus mereka bayarkan. (sari, 2022)	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan (sari, 2022)	Skala Likert	C1-B4
----	----------------------------	--	--	--------------	-------

3.5 Teknik Analisis Data

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda, dikarenakan meneliti lebih dari satu variabel bebas X yaitu *Live Streaming* dan Layanan Gratis Ongkir yang diduga mempengaruhi satu variabel terikat nya Y yaitu Keputusan Pembelian. Adapun teknik analisis data menggunakan alat bantu program statistik yaitu SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*). Penelitian ini menggunakan rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Untuk Variabel Independen X₁

b₂ = Koefisien Regresi Untuk Variabel Independen X₂

x₁ = *Live Streaming*

x_2 = Layanan Gratis Ongkir

e = *Standart Error*

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidaknya suatu kuesioner. Penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur data dari variabel-variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menguji validitas metode yang digunakan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji pearson *Product-Moment Coefisient of Corelation* dengan bantuan program SPSS. (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa jika setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan untuk menyatakan suatu konsep yang akan diukur oleh kuesioner, maka instrumen penelitian dinyatakan lulus uji validitas.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:130). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan sebanyak 96 responden pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Untuk itu penelitian menggunakan alat bantu program SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* sebesar 0.60.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas yang dimana untuk melihat penyebaran data, apakah data tersebut berdistribusi normal atau mendekati normal. Yang dimaksud dengan distribusi normal yakni sebuah data yang baik akan membentuk seperti sebuah lonceng (*Bell shaped*) artinya tidak berat ke kiri maupun kanan (Ghozali, 2018:151). Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai probalitas > 0.05 , maka distribusi data yang diuji dapat diartikan normal.
2. Jika nilai probalitas < 0.05 , maka distribusi data yang diuji dapat diartikan tidak normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2016:71). Dalam model regresi dikatakan baik jika variabel independen tidak memiliki kolerasi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

1. Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau VIF < 10 , dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau VIF > 10 , dapat diartikan bahwa terdapat multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variabel dari residual pada pengamatan model regresi linear. Untuk mengetahui adanya syarat-syarat asumsi klasik pada regresi linear dimana dalam model regresi harus di penuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Jenis analisis dari heteroskedastisitas dengan SPSS adalah untuk melihat grafik.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji suatu kebenaran bahwa bukti secara statistik dan menarik kesimpulan apakah mendukung atau tidak mendukung pernyataan tersebut dengan menggunakan uji F (F-tes) secara simultan dan uji T (t-tes) secara partial masing-masing tingkat keyakinan.

3.7.1 Uji T

Uji T menurut Sugiyono (2019) adalah pengujian secara parsial yang digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah:

H_{01} : *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pengguna shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{a1} : *Live Streaming* berpengaruh keputusan pembelian Pengguna shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{02} : Layanan Gratis Ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pengguna shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{a2} : Layanan Gratis Ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pengguna shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o .

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

3.7.2 Uji F

Uji F menurut Situmorang (2014) digunakan untuk mempengaruhi pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujiannya adalah:

H_{03} : *Live Streaming* dan Layanan Gratis Ongkir secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{a3} : *Live Streaming* dan Layanan Gratis Ongkir secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o .

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Profil Perusahaan Shopee

PT Shopee Internasional Indonesia merupakan anak perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara online. PT. Shopee Internasional Indonesia dikenal dengan aplikasi shopee dalam bentuk mobile yang berbasis *ecommerce* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Masuknya shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru melalui beroperasi pada akhir juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Philipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di JL. Letjen S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah khusus Ibukota Jakrta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Adapun pengguna shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobil untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien.

- Logo Shopee

Logo merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya yang membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Berikut ini merupakan logo dari *marketplace* Shopee:



- Visi dan Misi Shopee

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan ataupun cita-cita yang ingin dicapai supaya eksistensi perusahaan terus terjaga didalam dunia usaha. Pentingnya visi dan misi dibagi suatu organisasi yaitu supaya terarah sehingga diharapkan dapat bertahan dalam waktu yang panjang, mengalami kemajuan, dan terus berkembang. Shopee merupakan perusahaan besar, dan memiliki visi dan misi yaitu:

Visi: “Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”.

Misi: “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

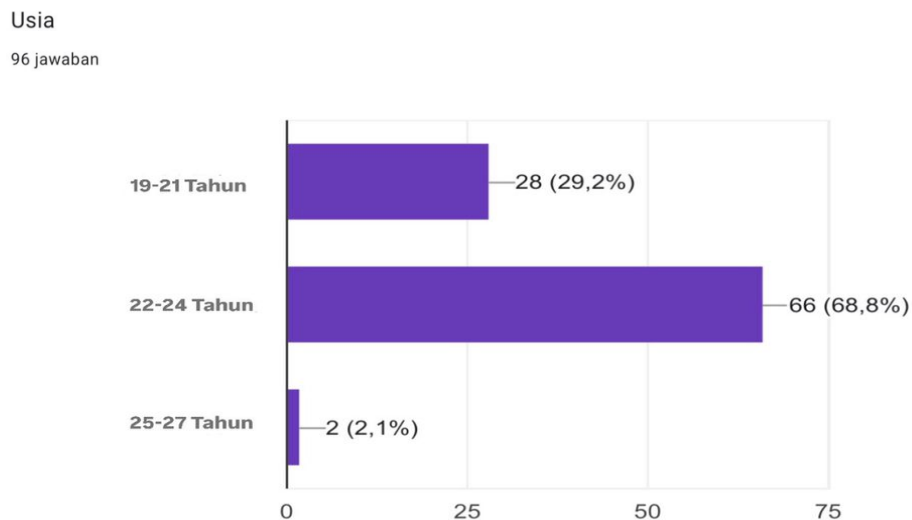
4.2 Karakteristik Responden

Subyek (responden) dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan jumlah 96 pengguna shopee, karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, tahun masuk.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 96 orang pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan klasifikasi berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data diolah pada 2025

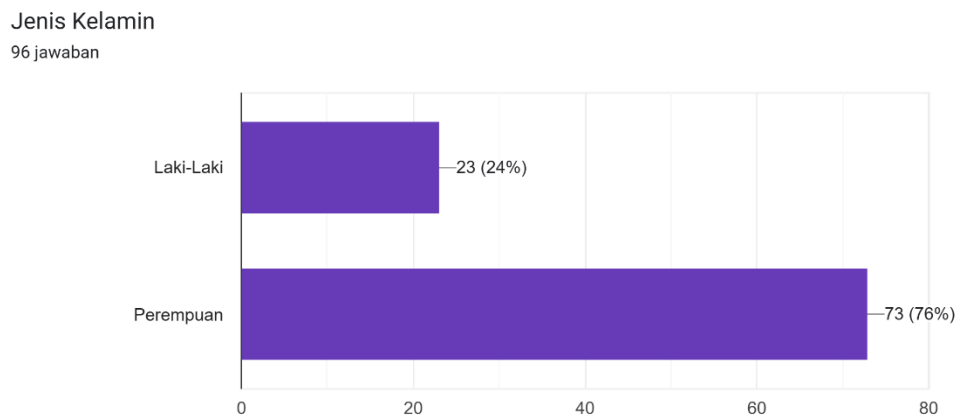
Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden dengan usia 19-21 Tahun yaitu sebanyak 28 orang atau 29,2%. Usia 22-24 Tahun yaitu sebanyak 66 orang atau 68,8%. Usia 25-27 Tahun yaitu sebanyak 2 orang atau 2,1%. Maka dalam penelitian ini responden di dominasi oleh usia 22-24 tahun.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kusioner dengan jumlah responden sebanyak 96 orang pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

Muhammadiyah Aceh dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: data diolah pada 2025

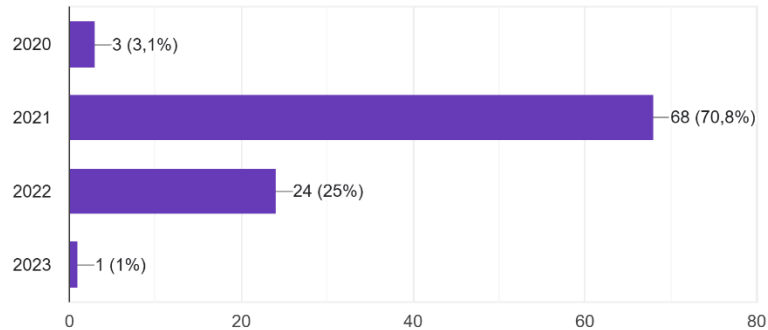
Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden laki-laki berjumlah 23 atau 24%. dan perempuan berjumlah 73 orang atau 76%. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk

Dari hasil penyebaran kusioner dengan jumlah responden sebanyak 96 orang pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan klasifikasi berdasarkan tahun masuk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk

Tahun Masuk
96 jawaban



Sumber: data diolah pada 2025

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden dengan tahun masuk 2020 sebanyak 3 orang atau 3,1%. 2021 sebanyak 68 orang atau 70,8%. 2022 sebanyak 24 orang atau 25%. 2023 sebanyak 1 orang atau 1%. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh tahun masuk 2021.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen yang harusnya diukur. Pengujian validitas ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan uji *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan dari SPSS. Validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai signifikansi (sig) kolerasi orang dengan nilai alpha sebesar 0,05 apabila nilai signifikansi kriteria pengujian kurang dari 0,05 maka pertanyaan angket dinyatakan tidak valid. Sedangkan jika dilihat secara manual dapat dilihat pada (r-tabel) dimana untuk jumlah responden

96 mempunyai nilai kolerasi yaitu 0,200, hasil perhitungan dengan menggunakan IMB SPSS 25 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No Item Pernyataan		Variabel	Koefisien Kolerasi	Nilai r=tabel (N=96)	Keterangan
1	A1	Y	0,494	0,200	Valid
2	A2		0,636	0,200	Valid
3	A3		0,641	0,200	Valid
4	A4		0,582	0,200	Valid
5	A5		0,578	0,200	Valid
6	A6		0,641	0,200	Valid
7	B1	X1	0,669	0,200	Valid
8	B2		0,709	0,200	Valid
9	B3		0,680	0,200	Valid
10	C1	X2	0,572	0,200	Valid
11	C2		0,502	0,200	Valid
12	C3		0,729	0,200	Valid
13	C4		0,635	0,200	Valid

Sumber: Data primer diolah pada, 2025

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Model regresi yang baik adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka nilainya adalah valid. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua nilainya adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah semua data variabel sudah teruji valid, maka langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah

kuesioner tersebut handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas menggunakan Alfa *Cronbach*. Kategori koefisien reliabilitas menurut (Guilford, 1956: 145) adalah sebagai berikut:

- a. 0,80 reliabilitas sangat tinggi
- b. 0,60 reliabilitas tinggi
- c. 0,40 reliabilitas sedang
- d. 0,20 reliabilitas rendah
- e. -1,00 reliabilitas sangat rendah (tidak reliable).

Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai Cronbach Alpha harus $\geq 0,60$. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Jumlah Pertanyaan	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Keputusan pembelian	6	0,633	Realibel baik
<i>Live Streaming</i>	3	0,715	Realibel baik
Layanan Gratis Ongkir	4	0,655	Realibel baik

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel melebihi nilai 0,60 yang dimana termasuk reliabilitas baik. Untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,633 > 0,60$, variabel *live streaming* diperoleh nilai *Cronbach's Alpha*

sebesar $0,715 > 0,60$, variabel layanan gratis ongkir diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar $0,655 > 0,60$.

4.4 Analisis Deskriptif

4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Sesuai dengan penyebaran kuesioner melalui google form, variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 item pertanyaan berdasarkan indikator nya yaitu kepuasan pelanggan, harga produk, kualitas produk, rekomendasi dan ulasan komentar. Penjelasan responden mengenai keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

NO	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya merasa puas karena produk fashion sesuai dengan informasi yang diberikan pada saat <i>live streaming</i> .	0	0	5	5,2%	10	10,4%	53	55,2%	28	29,2%	4,08
2	Saya akan membeli kembali produk fashion ketika ditawarkan gratis ongkir.	1	1%	2	2,1%	8	8,3%	52	54,2%	33	34,4%	4,18
3	Saya mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.	1	1%	2	2,1%	10	10,4%	49	51%	34	35,4%	4,17
4	Ulasan dan rekomendasi pengguna lain mempengaruhi keputusan pembelian saya.	1	1%	2	2,1%	17	17,7%	41	42,7%	35	36,5%	4,11
5	Saya memutuskan belanja di Shopee <i>live</i> karena pada sesi <i>flash sale</i> ada potongan harga yang diberikan.	0	0	3	3,1%	14	14,6%	47	49%	32	33,3%	4,12
6	Shopee memiliki kemudahan dalam proses pembayaran.	0	0	2	2,1%	9	9,4%	49	51%	36	37,5%	4,23
Rerata												4,14

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa indikator pertama dari variabel keputusan pembelian yaitu Saya merasa puas karena produk fashion sesuai dengan informasi yang diberikan pada saat *live streaming* diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08 dan dibulatkan menjadi 4.00 yang berarti akan bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator kedua dari variabel keputusan pembelian yaitu Saya akan membeli kembali produk fashion ketika ditawarkan gratis ongkir diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18 dan dibulatkan menjadi 4.00 yang berarti akan bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator ketiga dari variabel keputusan pembelian yaitu Saya mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17 dan dibulatkan menjadi 4.00 yang berarti bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator keempat dari variabel keputusan pembelian yaitu ulasan dan rekomendasi pengguna lain mempengaruhi keputusan pembelian saya diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11 dan dibulatkan menjadi 4.00 yang berarti bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator kelima dari variabel keputusan pembelian yaitu Saya memutuskan belanja di Shopee *live* karena pada sesi *flash sale* ada potongan harga yang diberikan diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12 dan dibulatkan menjadi 4.00 yang berarti bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator keenam dari variabel keputusan pembelian yaitu Shopee memiliki kemudahan dalam proses pembayaran diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 dan dibulatkan menjadi 4.00 yang berarti bermakna rata-rata responden menyatakan setuju.

Adapun rerata nilai dari variabel keputusan pembelian diperoleh sebesar 4,14 atau dibulatkan menjadi 4.00 skor rata-rata menyatakan setuju.

1.4.2 Analisis Deskriptif Variabel *Live Streaming*

Sesuai dengan penyebaran kuesioener melalui google form, variabel *live streaming* terdiri dari 4 item pernyataan berdasarkan indikator nya yaitu daya tarik, keahlian, kepercayaan, komunikasi. Penjelasan responden mengenai *live streaming* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Live Streaming*

NO	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Penjual yang melakukan <i>live streaming</i> pada shopee menyampaikan informasi produk dengan jelas dan mudah dipahami.	0	0	2	2,1%	8	8,3%	50	52,1%	36	37,5%	4,25
2	Fitur <i>live streaming</i> pada shopee memudahkan saya untuk melihat kualitas produk yang dijual.	0	0	0	0	15	15,6%	51	53,1%	30	31,3%	4,15
3	Fitur shopee <i>live</i> memudahkan saya untuk berinteraksi dengan penjual.	0	0	3	3,1%	13	13,5%	54	56,3%	26	27,1%	4,07
Rerata												4,15

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa indikator pertama dari variabel *live streaming* yaitu Penjual yang melakukan *live streaming* pada shopee menyampaikan informasi produk dengan jelas dan mudah dipahami diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 dan dibulatkan menjadi 4.00 yang berarti akan bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator kedua dari variabel *live streaming* yaitu Fitur *live streaming* pada shopee memudahkan saya untuk melihat kualitas produk yang dijual diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15 dan dibulatkan menjadi 4.00 yang berarti akan bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator

Adapun rerata nilai dari variabel *live streaming* diperoleh sebesar 4,15 atau dibulatkan menjadi 4.00 skor rata-rata menyatakan setuju.

Sesuai dengan penyebaran kuesioner melalui google form, variabel layanan gratis ongkir terdiri dari 3 item pernyataan berdasarkan indikatornya yaitu menimbulkan perhatian, menimbulkan ketertarikan, menimbulkan tindakan. Penjelasan responden mengenai layanan gratis ongkir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Layanan Gratis Ongkir

NO	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya kerap memperhatikan notifikasi gratis ongkir saat membuka aplikasi shopee.	0	0	4	4,2%	8	8,3%	49	51%	35	36,5%	4,19
2	Layanan gratis ongkir membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk fashion yang ditawarkan.	0	0	1	1%	14	14,6%	58	60,4%	23	24%	4,07
3	Saya menginginkan pada setiap toko online menyiapkan layanan gratis ongkir	0	0	3	3,1%	18	18,8%	42	43,8%	33	34,4%	4,09
4	Saya lebih sering menyelesaikan pembelian produk ketika ada layanan gratis ongkir.	1	1%	2	2,1%	11	11,5%	51	53,1%	31	32,3%	4,13
Rerata												4,12

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa indikator pertama dari variabel layanan gratis ongkir yaitu Saya kerap memperhatikan notifikasi gratis ongkir saat membuka aplikasi shopee diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19 dan dibulatkan menjadi 4.00 yang berarti akan bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator kedua dari variabel layanan gratis ongkir yaitu Layanan gratis ongkir membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk fashion yang ditawarkan diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07 dan dibulatkan menjadi 4.00 yang berarti akan bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator ketiga dari variabel layanan gratis ongkir yaitu Saya menginginkan pada setiap toko online menyiapkan layanan gratis ongkir diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09 dan dibulatkan menjadi 4.00 yang berarti akan bermakna rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator keempat dari variabel layanan gratis ongkir yaitu Saya lebih sering menyelesaikan pembelian produk ketika ada layanan gratis ongkir diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13 dan dibulatkan menjadi 4.00 yang berarti akan bermakna rata-rata responden menyatakan setuju.

Adapun rerata nilai dari variabel layanan gratis ongkir diperoleh sebesar 4,12 atau dibulatkan menjadi 4.00 skor rata-rata menyatakan setuju.

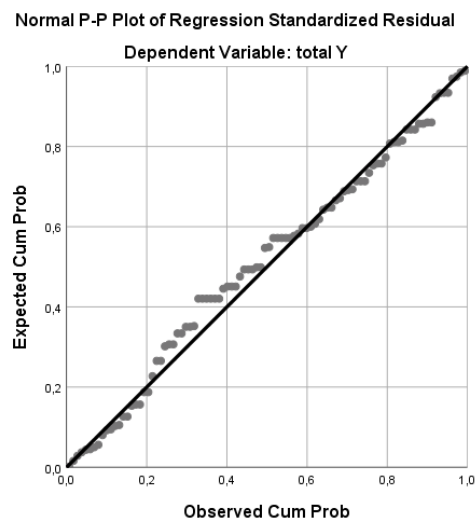
4.5 Uji Asumsi Klasik

Peralatan yang digunakan dalam uji asumsi klasik adalah regresi linear berganda. Uji asumsi klasik juga merupakan salah satu syarat statistik dalam

penelitian kuantitatif. Uji asumsi klasik disini terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas dan uji heterokedastisitas.

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah data dalam suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data sampel dapat mewakili populasi dan bahwa hasil analisis statistik yang dilakukan valid dan reliabel. Dalam penelitian ini, uji normalitas data berdistribusi normal. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada gambar 4.1



Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas

Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas

Dari gambar 4.1 di atas dapat dilihat grafik normal P-P Plot menunjukkan bahwasanya data observasi untuk kinerja dengan jumlah data sebanyak 96 menunjukkan bahwa seluruhnya tersebar disekitar atau pada garis diagonal distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas,

jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

4.5.2 Hasil Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang terbentuk memiliki kolerasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terdapat kolerasi antar variabel independennya. Multikolineritas terjadi apabila hasil pengujian menunjukkan adanya kolerasi antar variabel independen (Lestari, 2021). Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala Multikolineritas dalam regresi, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF) dapat dilihat pada SPSS. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka menunjukkan gejala non multikolineritas. Hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolineritas

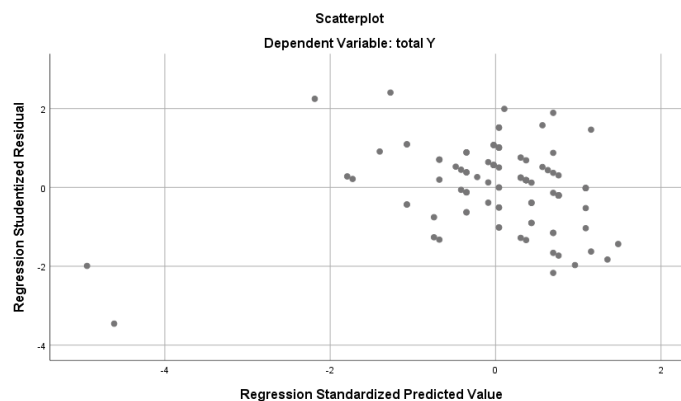
No	Varibael	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
1	<i>Live Streaming</i>	0,788	1,269	Non Multikolineritas
2	Layanan Gratis Ongkir	0,788	1,269	Non Multikolineritas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dilakukan variabel *live streaming* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,788 dan nilai VIF sebesar 1,269 dan variabel layanan gratis ongkir memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,788 dan nilai VIF sebesar 1,269. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas karena semua nilai *tolerance* diatas lebih dari 0,10 dan nilai VIF nya dibawah 10.

4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji yang menilai apakah ketidaksamaan varian dari ridual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Jenis analisis heterokedastisitas dalam SPSS adalah melihat grafik. Hasil uji diketahui dengan melihat pola grafik regresi, cara melihatnya yaitu jika ada pola tertentu, misalnya ada titik-titik yang membentuk pola tertentu, (bergelombang, lebar lalu sempit), kita dapat melihat adanya heterokedastisitas. Apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik pada sumbu Y berdistribusi diatas dan dibawah nol, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik ini terpenuhi.

4.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor *live streaming* (x_1), layanan gratis ongkir (x_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Mahasiswa FE Unmuha. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.10

Pengaruh *Live Streaming* Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di *Marketplace Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,990	2,114		2,361	,020		
	total X1	,759	,160	,395	4,747	,000	,788	1,269
	total X2	,634	,124	,425	5,096	,000	,788	1,269

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Output SPSS

Berdasarkan hasil output diatas, maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 4,990 + 0,759X_1 + 0,634X_2$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Konstanta (α)

Dalam penelitian ini konstanta sebesar 4,990, artinya bila mana *live streaming* dan layanan gratis ongkir dianggap konstan, maka keputusan pembelian Produk Fashion Di *Marketplace Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh sebesar 4,990 pada satuan skala likert. Hal ini memiliki arti jika tidak

ada *live streaming* dan layanan gratis ongkir maka keputusan pembelian sangat rendah.

2. Koefisien Regresi (β)

- a. Koefisien regresi *live streaming* (x_1) sebesar 0,759. Artinya setiap 100% perubahan variabel *live streaming* akan meningkatkan keputusan pembelian Produk Fashion Di *Marketplace Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh sebesar 0,759 dengan asumsi variabel layanan gratis ongkir dianggap konstanta.
- b. Koefisien regresi layanan gratis ongkir (x_2) sebesar 0,634. Artinya setiap 100% perubahan layanan gratis ongkir akan meningkatkan kepada keputusan pembelian Produk Fashion Di *Marketplace Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh sebesar 0,634 dengan asumsi variabel *live streaming* dianggap konstanta.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa dari kedua variabel yang diteliti, variabel *live streaming* dominan meningkatkan keputusan pembelian Produk Fashion Di *Marketplace Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3. Uji Kolerasi dan Deteminasi

Uji kolerasi dan deteminasi dilakukan untuk melihat sebesar besar pengaruh atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat besarnya pengaruh variabel-variabel bebas

terhadap variabel terikat dapat dilihat dari tabel perhitungan r menggunakan IBM SPSS statistik 25.

Tabel 4.11
Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 ^a	,491	,480	1,988
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS

Dari data diatas dapat diketahui nilai koefisien kolerasi 0,701. Kolerasi yang sedang adalah memilki nilai R minimal 0,5. Ini berarti nilai R sebesar 0,701 memiliki hubungan kolerasi berganda yang sedang antara dua variabel bebas yaitu *live streaming* dan layanan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Di *Marketplace Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Untuk nilai koefisien determinasi diperoleh 0,480. Berarti sebesar 48,0% keputusan pembelian Produk Fashion Di *Marketplace Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dipengaruhi oleh *live*

streaming dan layanan gratis ongkir. Sisanya sebesar 70,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel *live streaming* dan layanan gratis ongkir.

4.6.1 Uji Parsial (t)

Untuk menguji pengaruh *live streaming* (x_1), layanan gratis ongkir (x_2), secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Fashion Di *Marketplace Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, digunakan uji statistik t. Kriteria pengujiannya adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusan menolak H_0 , menerima H_a . Namun sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka keputusannya menolak H_a , menerima H_0 . Hasil uji t dapat pada tabel 4.10.

1. Pengaruh *live streaminig* (x_1), terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengujian uji t memperhatikan bahwa variabel *live streaming* pada t hitungnya adalah sebesar 4,747 dengan probabilitas 0,000. Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% menunjukkan angka 1,986 (lihat dari t tabel). Karena nilai t_{hitung} pada variabel *live streaming* lebih besar daripada t_{tabel} maka keputusannya adalah menolak H_0 menerima H_a . Artinya *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Di *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

2. Pengaruh Layanan Gratis Ongkir(x_2), terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengujian uji t memperhatikan bahwa variabel layanan gratis ongkir pada t hitungnya adalah sebesar 5,096 dengan probabilitas 0,000. Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% menunjukkan angka 1,986 (lihat

dari t tabel). Karena nilai t_{hitung} pada variabel layanan gratis ongkir lebih besar daripada t_{tabel} maka keputusannya adalah menolak H_0 menerima H_a . Artinya layanan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Di *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh *live streaming* (x_1) dan layanan gratis ongkir (x_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Di *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, digunakan uji statistik f. Kriteria pengujiannya adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya menolak H_0 menerima H_a . Namun sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka keputusannya menolak H_a menerima H_0 . Hasil uji f dapat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Analysis Of Variance (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354,930	2	177,465	44,902	,000 ^b
	Residual	367,559	93	3,952		
	Total	722,490	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Layanan Gratis Ongkir (X2), <i>Live Streaming</i> (X1)						

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji f menggunakan SPSS dapat dibuktikan bahwa kedua variabel secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk

Fashion Di *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh jika dilihat dari tingkat signifikan yang memperoleh nilai 0,000 dibawah 0,05. Jika dilihat pada f_{hitung} memperoleh nilai sebesar 44,902, sedangkan nilai f_{tabel} memperoleh nilai 3,10 (dilihat pada f tabel). Karena nilai f_{hitung} lebih besar dari pada f_{tabel} maka keputusannya menolak H_0 menerima H_a . Artinya secara simultan variabel *live streaming* (x_1) dan layanan gratis ongkir (x_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Di *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.7 Implikasi Penelitian

Implikasi dalam penelitian ini yaitu *live streaming* dan layanan gratis ongkir mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya *Live streaming* dapat memberikan kemudahan bagi konsumen yang akan melakukan pembelanjaan *online*. Hal ini dibuktikan bahwa adanya interaksi secara virtual antara konsumen dan penjual sehingga membuat penjual menjadi tahu apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen dan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang baik bagi mereka. Selain itu *live streaming* juga berdampak pada penjual dengan meningkatnya keuntungan penjualan mereka dari banyaknya *viewers* ratusan ribu setiap harinya dan menambah *followers* baru atau pelanggan baru.

Kemudian pada layanan gratis ongkir memberikan implikasi praktis bagi pihak shopee dan pengguna marketplace. Bagi shopee, penting untuk terus mempertahankan dan meningkatkan program diskon serta gratis ongkir dengan variasi yang lebih inovatif agar dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan

konsumen. Program yang dirancang dengan baik dapat memperkuat loyalitas pengguna dan mendorong peningkatan transaksi.

Hasil penelitian ini berdampak pada perusahaan dari tindakan yang dilakukan oleh penjual dalam meningkatkan strategi pemasaran baru yaitu *live streaming*, dapat meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Layanan gratis ongkir juga salah satu peran penting dalam strategi pemasaran. Media antar muka antara pelanggan dan penjual, dan sebagai sarana informasi yang harus bersifat *up to date* seperti adanya *live streaming* dengan berbagai konten online yang disajikan pada pengguna. Dengan demikian dapat membantu pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu shopee menjadi salah satu *e commerce* porsi pangsa pasar dari jumlah dan nilai transaksi tertinggi, dan shopee *live* menduduki peringkat pertama dalam mencatatkan nilai transaksi terbesar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh penulis untuk bertujuan mengetahui pengaruh *live streaming* dan layanan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Di *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Layanan Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Di *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Secara simultan atau secara bersama-sama bahwa *live streaming* dan layanan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Di *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Untuk Pihak *Marketplace (Shopee)*

Berdasarkan hasil penelitian, fitur *live streaming* dan layanan gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Shopee sebaiknya terus

mengembangkan fitur *live streaming* dan meningkatkan interaktivitas penjualan dengan konsumen, serta mempertahankan program gratis ongkir agar tetap menarik konsumen, khususnya mahasiswa.

2. Saran Untuk Penjual Produk Fashion

Para penjual fashion di Shopee disarankan untuk memaksimalkan pengguna *live streaming* sebagai sarana promosi, karena dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Selain itu, penjual sebaiknya mengikuti program gratis ongkir yang disediakan oleh Shopee untuk meningkatkan peluang pembelian.

3. Saran Untuk Konsumen (Mahasiswa)

Mahasiswa diharapkan dapat menjadi konsumen yang bijak dengan tidak hanya terpengaruh oleh promosi melalui *live streaming* dan gratis ongkir, tetapi juga mempertimbangkan aspek kualitas dan kebutuhan sebelum melakukan pembelian.

4. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel bebas, yaitu *live streaming* dan layanan gratis ongkir. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti ulasan produk, harga, kualitas produk, atau *influencer marketing* guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif

DAFTAR PUSAKA

- Alma, B. (2013:96). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Journal of Business and Innovation Management*, Vol 5 Nomor 1 (2745-4290).
- Assauri. ((2020)). Pengaruh live streaming dan layanan gratis ongkir terhadap minat keputusan pembelian produk fashion toko marketplace shopee. *Journal Of Social Science Research*, Vol 4 Nomor 2 (2807-4238).
- Aprilia, W. (2021). *Implementasi penggunaan metode diskusi kelompok kecil dalam meningkatkan keaktifan peserta didik pada mata pelajaran ips kelas V sdn 1 srimelati*. Skripsi, Apriliawati, Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Cai et al. . (2018). *Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi, Rifqi Zam Zami, Program studi manajemen STIE Bank BPD Jateng.
- Devi Tri Utami, Indra Hastuti, Khabib Alia Akhmad. (2024). Pengaruh Online Consumer Review dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah*, Vol 5 Nomor 1 (2656-4351).
- Fitryani et al. (2021). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Riview, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*. Vol 14 Nomor 5 (2461-0593).
- Ghozali. (2016:71). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang, Buku Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018:151). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang, Buku Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haqqi dan Wijayati. (2019). Pengaruh Live Streaming Onlineshop dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee. *Journal Of Social Science Research* , Vol 4 Nomor 2 (2807- 4238).
- Hou et al. (2020). *Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi, Rifqi Zam Zami, Program studi manajemen STIE Bank BPD Jateng.
- Indriantor, Nur dan Supomo, Bambang, (2018). *Buku Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Istiqomah & Marlana. (2020). Pengaruh Lingkungan Sosial, Kualitas Informasi, Promo Gratis Ongkos Kirim dan online Customer Riview Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*, Vol 12 Nomor 2 (288-298).
- Irma Yunita, Hari Subiyantoro . (2024). Pengaruh Live Streaming, Potongan Harga, Ulasan Produk dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. *Journal Economina*, Vol 21 Nomor 1 (2460-1152).
- Jannah, et al. (2021). Pengaruh diskon flash sale, rating dan gratis ongkir kirim terhadap keputusan pembelian pada market place shoope. *jurnal ilmu dan riset manajemen*, Vol 14 Nomor 5 (2461-0593).
- Kotchu Greary Sarumpet, Paul Eduard Sudjiman. (2024). Pengaruh Live Streaming Onlineshop dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee. *Journal Of Social Science Research*, Vol 4 Nomor 2 (2807-4238).
- Kotler dan armstrong. (2014). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Journal of management & bussines*, Vol 7 Nomor 3 (2598-8301).
- Lo et al. (2022). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying. *Journal of Management*, Vol. 12 Nomor 4 (2023).
- Lu et al. (2018). *Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi, Rifqi Zam Zami, Program studi manajemen STIE Bank BPD Jateng.
- Nawwaf Haikal Al-Fairuz. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, Vol, 3 Nomor 3 (2963-8712).
- Putri Nurhaliza, Amie Kusumawardhani. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, price Discount, dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying. *Journal of management & bussines*, Vol 7 Nomor 3 (2598-8301).
- Sari, E. (2022). *Pengaruh promosi gratis ongkos kirim, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace shoope (studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan)*. Skripsi, Evita Sari, Universitas HKBP Nommensen Medan.
- Setyaningsih & Yunita . (2021). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus

Pada Mahasiswa Uin Sumatra Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*. Vol 12 Nomor 1 (2356-3966).

Situmorang. (2014). *Buku Analisis Data*. Medan : USSU Press.

Song & Liu . (2021). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Riview, Cashback Promotion dan Discount Flash Sale Terhadap Minat Beli Produk Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*. Vol 13 Nomor 1 (2302-7061).

Sugiyono . (2019). *Buku Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:alfabet.

Sugiyono. (2016:118). *Buku Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018:130). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Buku Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017:130). *Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif.kualitatif, dan R&D*. Bandung:cv. alfabeta.

Yusnita et al., . (2017). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Riview, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*. Vol 14 Nomor 5 (2461-0593).

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN



**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN LAYANAN
GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FASHION DI *MARKETPLACE*
SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

BAGIAN 1: DATA DIRI RESPONDEN

Untuk keperluan validitas jawaban kuesioner dan analisis data, kami memerlukan data mengenai diri Anda sebagai pengisi kuesioner. Mengingat data ini dapat mempengaruhi keakuratan penelitian, peneliti mohon dengan sangat agar diisi dengan sebaik-baiknya. Bagian ini diisi dengan memberikan tanda cek list ($\checkmark$) pada kotak yang sesuai.

BAGIAN I: IDENTITAS RESPONDEN

- a. Umur : ☐ 19-21 Tahun
☐ 22-24 Tahun
☐ 25-27 Tahun
- b. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
- c. Tahun masuk : ☐ 2020
☐ 2021
☐ 2022
☐ 2023

PETUNJUK PENGISIAN

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

BAGIAN II: PERNYATAAN KUESIONER

A. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas karena produk fashion sesuai dengan informasi yang diberikan pada saat <i>live streaming</i> .					
2	Saya akan membeli kembali produk fashion ketika ditawarkan gratis ongkir.					
3	Saya mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.					
4	Ulasan dan rekomendasi pengguna lain mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
5	Saya memutuskan belanja di Shopee <i>live</i> karena pada sesi <i>flash sale</i> ada potongan harga yang diberikan.					
6	Shopee memiliki kemudahan dalam proses pembayaran.					

B. LIVE STREAMING (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Penjual yang melakukan <i>live streaming</i> pada shopee menyampaikan informasi produk dengan jelas dan mudah dipahami.					
2	Fitur <i>live streaming</i> pada shopee memudahkan saya untuk melihat kualitas produk yang dijual.					
3	Fitur shopee <i>live</i> memudahkan saya untuk berinteraksi dengan penjual.					

C. LAYANAN GRATIS ONGKIR (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya kerap memperhatikan notifikasi gratis ongkir saat membuka aplikasi shopee.					
2	Layanan gratis ongkir membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk fashion yang ditawarkan.					
3	Saya menginginkan pada setiap toko online menyiapkan layanan gratis ongkir.					
4	Saya lebih sering menyelesaikan pembelian produk ketika ada layanan gratis ongkir.					

Keputusan Pembelian							Live Streaming				Layanan Gratis Ongkir				
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total	X1	X2	X3	Total	X1	X2	X3	X4	Total
4	5	4	4	4	5	26	5	4	4	13	4	4	5	4	17
2	2	2	2	2	2	12	2	3	2	7	2	3	2	1	8
4	4	4	4	2	4	22	4	4	2	10	2	4	4	4	14
2	2	1	1	2	2	10	2	3	2	7	2	3	2	2	9
2	4	4	5	4	4	23	4	5	3	12	4	4	3	5	16
3	4	4	5	5	4	25	4	5	4	13	4	4	3	5	16
4	1	5	4	4	4	22	4	4	3	11	4	3	4	5	16
5	4	4	5	4	4	26	5	4	5	14	4	4	5	4	17
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	14	4	4	4	4	16
4	4	4	5	4	4	25	3	3	3	9	4	3	3	4	14
4	4	4	4	3	4	23	4	4	5	13	4	4	4	4	16
4	4	4	5	3	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	3	3	5	3	21	4	4	3	11	4	5	4	3	16
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	2	5	5	17
2	3	4	5	4	3	21	4	3	5	12	5	3	3	4	15
5	3	2	4	4	4	22	4	3	4	11	4	4	3	2	13
2	4	4	4	4	4	22	4	3	4	11	2	4	4	5	15
4	4	5	4	5	5	27	4	4	5	13	4	3	2	3	12
4	3	4	4	4	3	22	3	4	4	11	4	4	3	4	15
5	3	3	5	3	5	24	4	4	3	11	4	4	3	3	14
5	5	3	4	3	3	23	4	4	4	12	5	5	4	4	18
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	12	3	4	4	4	15
4	5	5	5	5	4	28	5	4	4	13	5	4	3	4	16
4	4	4	5	5	4	26	4	5	5	14	4	5	4	4	17
4	5	5	4	4	4	26	4	5	4	13	4	4	4	4	16
5	4	4	5	5	4	27	4	5	5	14	4	4	5	4	17
4	4	3	4	5	4	24	4	4	3	11	4	4	5	4	17
4	4	5	5	4	3	25	5	4	5	14	4	3	3	4	14
4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	13	4	5	5	4	18
4	4	4	3	4	5	24	4	4	4	12	3	4	4	4	15
4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	13	4	4	5	4	17
4	3	4	3	5	4	23	4	4	5	13	4	4	5	5	18
4	5	4	4	4	3	24	4	3	4	11	4	5	5	4	18
4	5	4	4	3	5	25	4	3	3	10	5	4	4	5	18
4	3	4	5	5	4	25	4	3	4	11	5	3	4	3	15
4	4	4	4	3	3	22	5	4	4	13	4	4	5	5	18
4	4	5	5	5	5	28	4	5	4	13	5	4	4	5	18
3	4	4	5	5	4	25	4	3	4	11	4	4	3	4	15

3	4	4	5	5	4	25	3	3	5	11	4	4	5	5	18
3	4	5	5	5	4	26	5	4	5	14	5	4	4	4	17
3	5	4	4	4	5	25	4	4	4	12	3	5	3	4	15
3	5	4	4	5	5	26	5	3	5	13	5	5	5	3	18
3	4	5	4	3	4	23	3	4	5	12	4	3	4	5	16
3	4	5	4	5	5	26	4	5	5	14	4	4	5	4	17
3	5	4	5	4	3	24	4	5	4	13	4	5	4	3	16
5	4	5	4	3	5	26	5	4	3	12	4	4	4	5	17
4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	14	5	4	4	5	18
5	4	5	5	4	5	28	5	4	4	13	3	4	5	4	16
4	4	4	3	5	5	25	5	4	3	12	3	4	4	5	16
4	5	5	5	3	4	26	4	4	4	12	3	4	4	5	16
5	4	5	4	3	5	26	5	4	3	12	4	5	5	4	18
4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	13	4	5	4	4	17
5	4	5	4	4	4	26	4	5	5	14	4	5	5	4	18
5	4	4	2	4	4	23	5	4	4	13	5	4	4	3	16
4	4	3	3	4	5	23	4	5	5	14	5	4	4	4	17
5	5	4	3	5	4	26	4	5	4	13	4	4	4	5	17
4	5	5	3	5	4	26	3	5	4	12	4	5	3	5	17
4	4	5	3	4	5	25	4	4	5	13	5	4	3	4	16
4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	14	5	4	5	4	18
4	5	4	3	5	5	26	5	5	4	14	4	4	4	5	17
5	4	3	4	5	5	26	5	4	3	12	5	3	3	5	16
5	5	4	3	3	3	23	5	5	3	13	5	4	5	3	17
4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	12	5	5	3	4	17
4	4	5	3	4	4	24	5	4	4	13	5	4	4	5	18
4	3	5	4	4	5	25	3	3	5	11	4	4	5	4	17
4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	12	5	5	4	4	18
5	5	4	4	3	5	26	5	4	4	13	4	4	4	5	17
4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	12	3	5	5	4	17
4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	13	4	4	4	5	17
4	4	4	3	3	5	23	4	4	4	12	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	13	5	5	4	4	18
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	13	5	4	3	4	16
5	5	4	3	4	4	25	4	5	5	14	4	4	5	5	18
3	4	5	5	4	5	26	5	5	4	14	4	4	5	4	17
4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	12	5	4	4	4	17
4	4	5	3	4	4	24	5	4	4	13	5	5	5	5	20
5	5	4	5	5	5	29	4	3	4	11	5	5	5	5	20
5	5	5	4	4	4	27	4	4	3	11	5	5	5	5	20
5	4	3	3	4	5	24	5	5	4	14	5	4	4	3	16
4	4	4	4	4	4	24	3	5	5	13	4	4	5	5	18
4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	14	4	5	3	4	16
5	5	4	3	5	5	27	5	4	4	13	4	4	4	4	16

5	4	5	3	3	5	25	5	5	4	14	5	3	5	3	16
5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	14	3	4	4	4	15
5	4	3	4	4	5	25	5	5	5	15	5	3	5	5	18
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15	4	3	5	5	17
4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	12	5	5	5	4	19
5	4	4	5	4	5	27	4	5	4	13	5	4	3	4	16
5	5	3	5	4	4	26	4	5	5	14	5	3	4	4	16
4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	14	4	4	5	5	18
4	5	5	4	5	4	27	5	3	4	12	5	5	4	4	18
4	5	5	4	5	4	27	4	4	5	13	5	4	4	3	16
5	5	3	5	4	4	26	3	4	4	11	5	4	5	4	18

LAMPIRAN OUTPUT SPSS

1. Frequency Table Karakteristik Responden

Usia

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-21 Tahun	28	29,2	29,2	29,2
	22-24 Tahun	66	68,8	68,8	97,9
	25-27 Tahun	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	23	24,0	24,0	24,0
	Perempuan	73	76,0	76,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tahun Masuk

Tahun Masuk		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2020	3	3,1	3,1	3,1
	2021	68	70,8	70,8	74,0
	2022	24	25,0	25,0	99,0
	2023	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,633	6

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
Y1	Pearson Correlation	1	,295**	,079	,033	,053	,327**	,494**
	Sig. (2-tailed)		,004	,441	,746	,610	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,295**	1	,299**	,213*	,194	,288**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,004		,003	,037	,059	,004	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,079	,299**	1	,304**	,260*	,342**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,441	,003		,003	,011	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,033	,213*	,304**	1	,301**	,147	,582**
	Sig. (2-tailed)	,746	,037	,003		,003	,152	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	,053	,194	,260*	,301**	1	,253*	,578**
	Sig. (2-tailed)	,610	,059	,011	,003		,013	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	,327**	,288**	,342**	,147	,253*	1	,641**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,001	,152	,013		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,494**	,636**	,641**	,582**	,578**	,641**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

Live Streaming (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,254*	,130	,669**
	Sig. (2-tailed)		,013	,208	,000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,254*	1	,235*	,709**
	Sig. (2-tailed)	,013		,021	,000
	N	96	96	96	96

X1.3	Pearson Correlation	,130	,235 [*]	1	,680 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,208	,021		,000
	N	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,669 ^{**}	,709 ^{**}	,680 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,715	3

Layanan Gratis Ongkir (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,076	,174	,132	,572 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,459	,089	,200	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,076	1	,226 [*]	,043	,502 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,459		,027	,680	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,174	,226 [*]	1	,332 ^{**}	,729 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,089	,027		,001	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,132	,043	,332 ^{**}	1	,635 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,200	,680	,001		,000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,572 ^{**}	,502 ^{**}	,729 ^{**}	,635 ^{**}	1

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,655	4

3. Frequency Table Variabel

Statistics							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,08	4,19	4,18	4,11	4,13	4,24
Std. Deviation		,777	,758	,781	,844	,771	,707
Sum		392	402	401	395	396	407

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5,2	5,2	5,2
	3	10	10,4	10,4	15,6
	4	53	55,2	55,2	70,8
	5	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y2					
----	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	2	2,1	2,1	3,1
	3	8	8,3	8,3	11,5
	4	52	54,2	54,2	65,6
	5	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	2	2,1	2,1	3,1
	3	10	10,4	10,4	13,5
	4	49	51,0	51,0	64,6
	5	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	2	2,1	2,1	3,1
	3	17	17,7	17,7	20,8
	4	41	42,7	42,7	63,5
	5	35	36,5	36,5	100,0

	Total	96	100,0	100,0	
--	-------	----	-------	-------	--

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,1	3,1	3,1
	3	14	14,6	14,6	17,7
	4	47	49,0	49,0	66,7
	5	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,1	2,1	2,1
	3	9	9,4	9,4	11,5
	4	49	51,0	51,0	62,5
	5	36	37,5	37,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Statistics				
		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4,25	4,16	4,07
Std. Deviation		,696	,670	,729
Sum		408	399	391

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,1	2,1	2,1
	3	8	8,3	8,3	10,4
	4	50	52,1	52,1	62,5
	5	36	37,5	37,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15,6	15,6	15,6
	4	51	53,1	53,1	68,8
	5	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,1	3,1	3,1
	3	13	13,5	13,5	16,7
	4	54	56,3	56,3	72,9
	5	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,20	4,07	4,09	4,14
Std. Deviation		,763	,653	,809	,776
Sum		403	391	393	397

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,2	4,2	4,2
	3	8	8,3	8,3	12,5
	4	49	51,0	51,0	63,5
	5	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	14	14,6	14,6	15,6
	4	58	60,4	60,4	76,0
	5	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,1	3,1	3,1
	3	18	18,8	18,8	21,9
	4	42	43,8	43,8	65,6
	5	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	2	2,1	2,1	3,1
	3	11	11,5	11,5	14,6
	4	51	53,1	53,1	67,7
	5	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,990	2,114		2,361	,020		
	total X1	,759	,160	,395	4,747	,000	,788	1,269
	total X2	,634	,124	,425	5,096	,000	,788	1,269

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

5. Uji Simultan

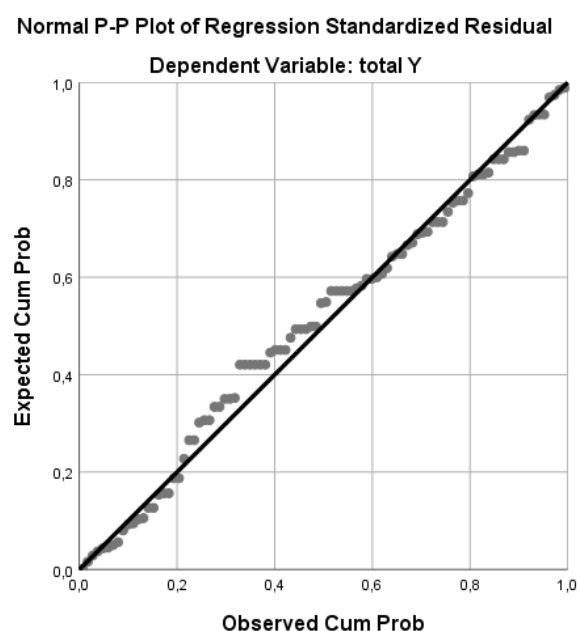
ANOVA^a

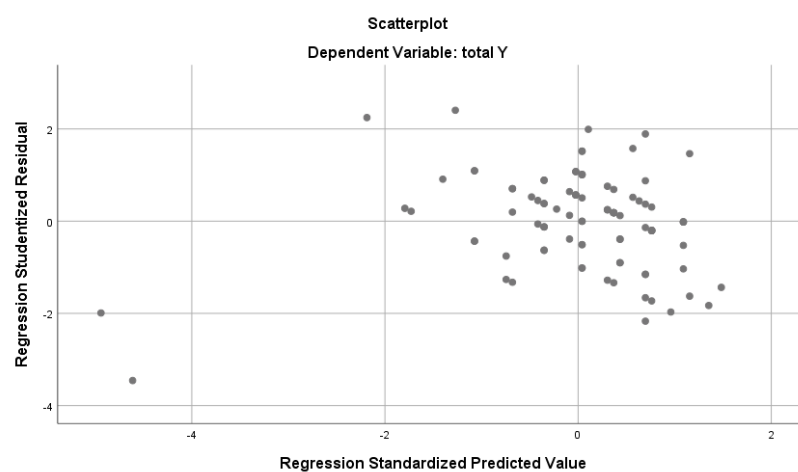
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354,930	2	177,465	44,902	,000 ^b
	Residual	367,559	93	3,952		
	Total	722,490	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Layanan Gratis Ongkir (X2), <i>Live Streaming</i> (X1)						

6. Hasil Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 ^a	,491	,480	1,988

Predictors: (Constant), X2, X1





Lampiran Validitas

rtabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05
Tabel Nilai T

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74

