

**PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, *LIVE STREAMING* DAN
AFFILIATE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE SHOPEE DI KABUPATEN BOGOR**

¹⁾ Mujito, ²⁾ Wulan Kurniawati, ³⁾ Benny Osta Nababan, ⁴⁾ Muhlis

^{1) 3) 4)} Dosen Program Studi Manajemen, ITB Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat, 16913, Indonesia
Email: mujito@dewantara.ac.id, benny.osta@dewantara.ac.id, muhlis@dewantara.ac.id,

²⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, ITB Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat, 16913, Indonesia
Email: wulankaw@gmail.com

ABSTRACT

This Research is a type of quantitative research, namely research that uses data in the form of number analyzed using statistic analysis. This study aims to determine the influence of free shipping, live streaming, and affiliate marketing on purchasing decisions on Shopee e-commerce in Bogor Regency. The variables of Free Shipping, Live Streaming, and Affiliate toward the purchase decision resulted in an F calculated value of 21.724 with an F table value of 2.14. Therefore, $21.724 \geq 2.14$ and the significance value of $0.000 \leq 0.1$. The coefficient of determination shows the extent of the role or contribution of the independent variables, namely Free Shipping, Live Streaming, and Affiliate, in explaining the dependent variable, Purchase Decision, at 38.6%. The remaining 61.4% is explained by other variables that were not examined in this study.

Keywords: *Free Shipping, Live Streaming, Affiliate, Purchase Decision, Shopee E-commerce.*

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis dengan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gratis Ongkos Kirim, *Live Streaming*, dan *Affiliate* terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee di Kabupaten Bogor. Variabel Gratis Ongkos Kirim, *Live Streaming*, dan *Affiliate* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai F hitung sebesar 21,724 dengan nilai F tabel sebesar 2,14. Oleh karena itu, $21,724 \geq 2,14$ dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,1$. Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana peran atau kontribusi variabel independen, yaitu Gratis Ongkos Kirim, *Live Streaming*, dan *Affiliate*, dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, sebesar 38,6%. Sisa 61,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Gratis Ongkos Kirim, Live Streaming, Affiliate, Keputusan Pembelian, E-commerce.*

1. PENDAHULUAN

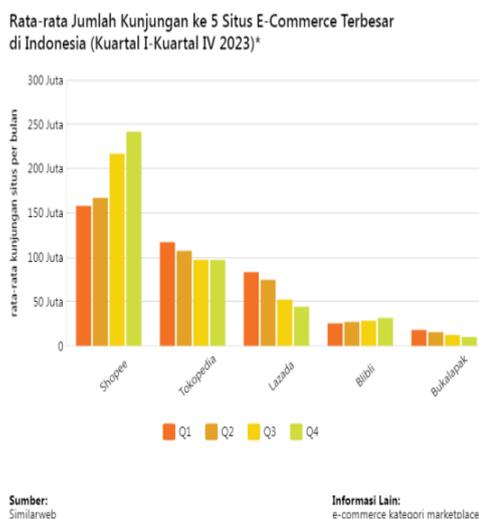
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital ini telah menjadi suatu hal yang baru yang melekat pada kehidupan manusia didunia ini. Hal ini menjadi salah satu titik dari berubahnya segala aspek. Inovasi dalam teknologi yang selalu berkembang telah menjadi suatu kebutuhan bagi setiap individu. Hadirnya teknologi yang selalu berinovasi menjadikan segala sesuatunya

lebih efisien, produktif dan kreatif. Termasuk dalam dunia jual beli saat ini, peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya sangat besar. *E-Commerce* menjadi tren di masyarakat dalam kegiatan berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Shopee berasal dari perusahaan asal Singapura, dan mulai masuk di Indonesia pada tahun 2015. Shopee adalah salah satu *e-commerce* dalam bentuk aplikasi *mobile*

marketplace yang menerapkan sistem *customer to customer* (C2C). Penjual memasarkan produk tersebut pada aplikasi Shopee dengan mengunggah foto dan informasi produk untuk di tawarkan kepada konsumen. Sehingga konsumen mudah mencari barang, berbelanja dan berjualan langsung melalui ponselnya saja. Ada beberapa *e-commerce* dengan kategori *marketplace* yang cukup populer di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan lainnya. Pada Gambar 1. *E-commerce* dengan rata-rata kunjungan terbanyak pada kuartal I -kuartal IV 2023 yaitu:



Sumber: www.databooks.kadata.co.id, 2024
Gambar 1. Data Kunjungan ke 5 Situs E-commerce di Indonesia

Berdasarkan data persentase yang dirilis oleh kadata.co.id diatas, Shopee menjadi salah satu *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal I – kuartal IV 2023 dan hampir mencapai 250 juta penunjang. Data ini menunjukkan bahwa *e-commerce* dalam kategori *mobile marketplace* sangat banyak dan diminati masyarakat di Indonesia. Shopee menjadi wadah jual beli online dengan berbagai macam produk kebutuhan.

Shopee memiliki fitur-fitur menarik yang dapat memberikan rasa nyaman, interaktif dan menguntungkan dalam berbelanja. Promosi menjadi andalan bagi strategi pemasaran Shopee. Salah satu promosi tersebut adalah gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *affiliate*.

Shopee menjadi wadah jual beli online dengan berbagai macam produk kebutuhan. Shopee memiliki fitur-fitur menarik yang dapat memberikan rasa nyaman, interaktif dan menguntungkan dalam berbelanja. Promosi menjadi andalan bagi strategi pemasaran Shopee. Salah satu promosi tersebut adalah gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *affiliate*.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut bahwa gratis ongkos kirim, *live streaming* dan *affiliate* merupakan bagian dari promosi dan menjadi salah satu faktor terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, *Live Streaming* Dan *Affiliate* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee di Kabupaten Bogor”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh gratis ongkos kirim, *live streaming* dan *affiliate* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Bogor?
2. Bagaimana pengaruh gratis ongkos kirim, *live streaming* dan *affiliate* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Bogor?
3. Variabel apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Bogor?

4. Seberapa besar determinasi variabel gratis ongkos kirim, *live streaming* dan *affiliate* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Bogor?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Astuti dan Amanda (2020:2) pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menawarkan dan menukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi orang lain. Manajemen pemasaran disini lain melibatkan seni dan pengetahuan dalam memilih pasar target, menarik, mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai unggul kepada konsumen.

2.1.2 E-commerce

Menurut Pradana (2015:173) perdagangan elektronik, yang sering disebut sebagai *e-commerce*, merujuk pada perdagangan produk barang atau jasa dengan menggunakan jaringan komputer, terutama memanfaatkan teknologi Internet. *E-commerce* biasanya menggunakan internet setidaknya satu aspek dari siklus transaksi, meskipun dapat melibatkan aktivitas lain, seperti manajemen operasi atau pembayaran konvensional.

2.1.3 Gratis Ongkos Kirim

Menurut Himayati (2008:34) ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang dikenakan oleh penjual kepada konsumen saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada konsumen. Pada saat proses jual beli *online*, penjual akan membebaskan biaya pengiriman kepada konsumen sesuai dengan berat dan volume produk yang dibeli. Konsumen akan membayar seharga produk ditambah biaya

pengiriman ekspedisi. Biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkir atau ongkos kirim.

2.1.3.1 Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut Sari (2019:39) indikator gratis ongkos kirim sebagai berikut:

1. Menarik Perhatian.
2. Memiliki Daya Tarik.
3. Membangkitkan Keinginan Membeli.
4. Tindakan Pembelian.

2.1.4 Live Streaming

Menurut Rahmayanti dan Dermawan (2023:339) *live streaming* adalah sebuah konten video yang disampaikan secara langsung kepada penonton dan memungkinkan penonton bisa melihat apa yang dilakukan oleh penyiar video dalam waktu yang bersamaan.

2.1.4.1 Indikator Live Streaming

Menurut Netrawati *et al.* (2022:160) indikator *live streaming* adalah sebagai berikut:

1. Presepsi Kualitas Produk.
2. Kredibilitas Penyiar.
3. Diskon.

2.1.5 Affiliate Marketing

Menurut Junita dan Aryanto (2024:2) *affiliate marketing* atau afiliasi pemasaran merupakan sebuah kondisi dimana perusahaan menggunakan pihak ketiga untuk mempromosikan suatu produk melalui internet dalam hal ini adalah *platform* aplikasi Shopee.

2.1.5.1 Indikator Affiliate Marketing

Menurut Jamaluddin, 2018 (dalam Zalfa *et al.* 2024:1298) indikator *affiliate marketing* sebagai berikut:

1. Kepercayaan.
2. Kemudahan.
3. Kualitas Informasi.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Menurut Aulia *et al.* (2023:60) keputusan pembelian adalah reaksi dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi, mengevaluasi berbagai pilihan, memutuskan untuk melakukan pembelian dan mengambil tindakan atau perilaku setelah pembelian dilakukan.

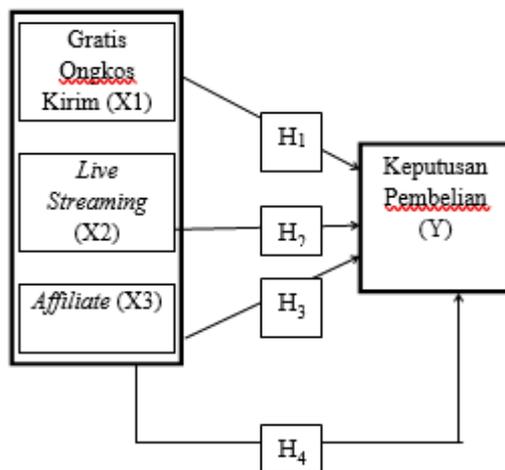
2.1.6.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan paradigma di atas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_0=0$, Tidak terdapat pengaruh secara parsial dan simultan promosi gratis ongkos

kirim, *live streaming*, dan *affiliate* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Bogor.

$H_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Bogor.

$H_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Bogor.

$H_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh *affiliate* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Bogor.

$H_4 \neq 0$, Terdapat pengaruh secara simultan promosi gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *affiliate* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Bogor.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Menurut Sugiyono (2013:9) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:43) hubungan antar variabel pada dasarnya terdapat dua jenis variabel penelitian sebagai berikut:

Variabel Bebas/ Variabel *Independent* (X) Variabel bebas dalam penelitian ini Gratis Ongkos Kirim (X1), *Live Streaming* (X2), *Affiliate* (X3).

Variabel Tidak Bebas/*Variabel Dependent* (Y) Variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dalam penulisan skripsi ini dilakukan di wilayah Kabupaten Bogor, dengan waktu enam bulan sejak Oktober 2023 hingga Maret 2024.

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian yang penulis jadikan populasi adalah keseluruhan konsumen dan pengguna aplikasi atau *website e-commerce marketplace* Shopee di Kabupaten Bogor dengan jumlah yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2013:81) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dan pengguna aplikasi atau *website e-commerce marketplace* Shopee di Kabupaten Bogor. Karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui, maka penulis menggunakan teknik *Lame Show* untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini.

Menurut Frendy (2011:53) mengemukakan rumus perhitungan sampel dengan teknik *Lame Show* yang menjadi rumus yang digunakan pada penelitian ini:

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

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04 \approx 97 \text{ Orang}$$

Demi kesempurnaan penelitian maka sampel dimaksimalkan menjadi 100 orang.

Keterangan:

- n : Jumlah sampel (100 orang)
 Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)
 Moe : *Margin of error*, adalah tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi. Ditetapkan sebesar 10% atau 0,10.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Uji Analisis Regresi Berganda
5. Uji Hipotesis

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-Tabel	r-Hitung	Ket
X1 (Gratis Ongkos Kirim)	X1.1	0,165	0,811	Valid
	X1.2	0,165	0,710	Valid
	X1.3	0,165	0,885	Valid
	X1.4	0,165	0,827	Valid

X2 (Live Streaming)	X2.1	0,165	0,817	Valid
	X2.2	0,165	0,782	Valid
	X2.3	0,165	0,752	Valid
X3 (Affiliate)	X3.1	0,165	0,808	Valid
	X3.2	0,165	0,852	Valid
	X3.3	0,165	0,830	Valid
Y (Keputusan Pembelian)	Y1	0,165	0,619	Valid
	Y2	0,165	0,631	Valid
	Y3	0,165	0,698	Valid
	Y4	0,165	0,746	Valid
	Y5	0,165	0,659	Valid
	Y6	0,165	0,702	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, seluruh pernyataan dari masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat pada nilai r hitung masing-masing pertanyaan yang seluruhnya lebih besar dari nilai r tabel.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan mengetahui tingkat konsistensi suatu kuesioner yang digunakan oleh peneliti. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 27.0 dan dilakukan pada seluruh variabel yang digunakan pada penelitian.

Berikut adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Ket
1	Gratis Ongkos Kirim (X1)	0,808	4	Reliabel
2	Live Streaming(X2)	0,674	3	Reliabel
3	Affiliate (X3)	0,746	3	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,756	6	Reliabel

Sumber: Output SPSS, diolah 2024

Pada tabel di atas, bahwa hasil dari masing-masing variabel yang diperoleh pada nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada telah di uji dan memiliki hasil yang reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

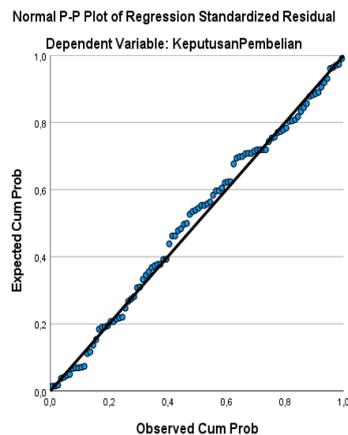
Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data variabel penelitian berdistribusi dengan normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan dua metode yaitu *Kolmogorof-smirnov test* dan P-Plot. Untuk kriteria model *Kolmogorof-smirnov test* dapat dilihat apabila *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 0,1 maka data dapat dikatakan data berdistribusi secara normal. Jika *Asymp. Sig* < 0,1 maka dapat dikatakan data berdistribusi secara tidak normal. Berikut hasil uji *Kolmogorof-smirnov test* dengan menggunakan SPSS versi 27.0:

Tabel 3. Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.20670230	
Most Extreme Differences	Absolute	.067	
	Positive	.050	
	Negative	-.067	
Test Statistic		.067	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.326	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.313
		Upper Bound	.338

Sumber: Output SPSS, diolah 2024

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov test*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 > (lebih besar) dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran data kuesioner pada penelitian ini terdistribusi dengan normal yang diindikasikan dengan perolehan nilai signifikansi lebih dari 0,1 (10%). Kemudian untuk uji normalitas dengan menggunakan metode P-Plot didapati hasil sebagai berikut:

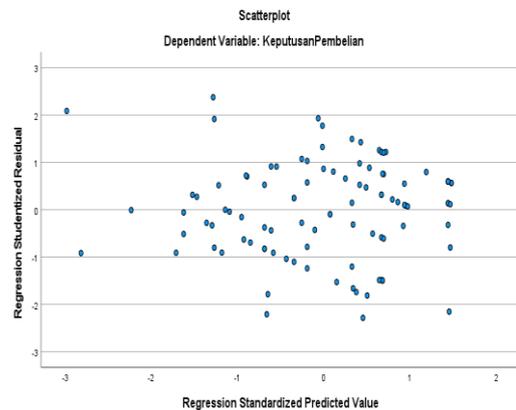


Gambar 3. Uji P-Plot Normalitas

Berdasarkan Gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik pada plot terletak disekitar garis diagonal, hal tersebut dapat diartikan bahwa data yang digunakan pada penelitian terdistribusi secara normal.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas regresi linear berganda adalah dengan melihat *scatter plot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual eror ZPRED. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, dimana tidak adanya pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 serta tidak terdapat pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Kriteria untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Apabila kriteria tersebut terpenuhi maka dapat dikatakan model regresi terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Indikator	Colinearity Statistic		Ket
		Tolerance	VIF	
1	Gratis Ongkos Kirim (X1)	0,743	1,346	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Live Streaming (X2)	0,626	1,598	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3	Affiliate (X3)	0,753	1,328	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: *Output SPSS*, diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, bahwa diperoleh nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa variabel bebas (*independent*) Gratis Ongkos Kirim, *Live Streaming* dan *Affiliate* dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) serta untuk melihat hasil uji hipotesis yang diujikan. Uji regresi linear berganda pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gratis ongkos kirim, *live streaming* dan *affiliate* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Bogor. Berikut hasil analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 27.0

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized	Coefficients		Standardized	t	Sig
		B	Std. Error	Beta	Coefficients		
1	(Constant)	9,350	2,136			4,378	,000
	Gratis Ongkos Kirim (X1)	,622	,115	,495	,421	5,421	,000
	<i>Live Streaming</i> (X2)	-,023	,163	,014	-,144	-,144	,886
	<i>Affiliate</i> (X3)	,484	,154	,285	,318	3,318	,002

Sumber: *Output* SPSS, diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 9,350 + 0,622X_1 + (-0,023)X_2 + 0,484X_3 + e$$

Penjelasan mengenai analisis regresi diatas dapat dilihat pada keterangan dibawah ini:

1. Nilai konstanta 9,350 (nilai positif) pada persamaan regresi diatas ini memiliki arti bahwa apabila tidak ada perubahan dari variabel Gratis Ongkos Kirim (X_1), *Live Streaming* (X_2), dan *Affiliate* (X_3) maka Keputusan

Pembelian (Y) akan konstan sebesar 9,350 satuan.

2. Koefisien X_1 sebesar 0,622 (nilai positif) memiliki arti apabila variabel Gratis Ongkos Kirim (X_1) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,622 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
3. Koefisien X_2 sebesar -0,023 (nilai negatif) memiliki arti apabila variabel *Live Streaming* (X_1) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,023 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
4. Koefisien X_3 sebesar 0,484 (nilai positif) memiliki arti apabila variabel *Affiliate* (X_3) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,484 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t

Untuk melihat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial, instrumen yang digunakan adalah uji statistik t. pengujian terhadap koefisien regresi dengan tingkat keyakinan (*significant level* 10%) dan $df = 100-4 = 96$ maka t tabel yang diperoleh adalah 1,660. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :

- a. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa secara individu variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa secara individu variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Berdasarkan nilai signifikansi hasil *output* SPSS:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,1$ (α), maka variabel *independent* secara individual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*.
- b. Jika nilai signifikansi $\leq 0,1$ (α), maka variabel *independent* secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*.

Tabel 1. Hasil Uji t

Varabel X	Varabel Y	t Tabel	t Hitung	Sig Tabel	Sig Hitung	Hipotesis
Gratis Ongkos Kirim (X1)	Keputusan Pembelian	1,660	5,421	0,1	,000	Tolak H0, Terima H1
Live Streaming (X2)		1,660	-,144	0,1	,886	Terima H0, Tolak H2
Affiliate (X3)		1,660	3,318	0,1	,002	Tolak H0, Terima H3

Sumber: *Output* SPSS, diolah 2024

Pada data tabel di atas, hasil uji statistik t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada variabel Gratis Ongkos Kirim (X_1), nilai t hitung terhadap t tabel sebesar $5,421 \geq 1,660$. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,1$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-commerce* Shopee di Kabupaten Bogor.
2. Pada variabel *Live Streaming* (X_2), nilai t hitung terhadap t tabel sebesar $(-0,144) \leq 1,660$. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,886 \geq 0,1$. Maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-commerce* Shopee di Kabupaten Bogor.
3. Pada variabel *Affiliate* (X_3), nilai t hitung terhadap t tabel sebesar $3,318 \geq 1,660$. Sedangkan nilai signifikansi

sebesar $0,002 \leq 0,1$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Affiliate* secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-commerce* Shopee di Kabupaten Bogor.

4.5.2 Uji F

Untuk menunjukkan semua variabel *independent* dimasukan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*, maka instrumen yang dibutuhkan adalah uji statistik F. Berikut hasil uji statistik F menggunakan SPSS versi 27.0:

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum Of Square	df	Mean Square	f	Sig
1	Regression	327,276	3	109,092	21,724	,000 ^b
	Residual	482,084	96	5,022		
	Total	809,360	96			

Sumber: *Output* SPSS, diolah 2024

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada probabilitas 10% (signifikanasi 0,1).

- a. Jika F hitung \geq dari nilai F tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b. Jika F hitung $<$ dari nilai F tabel, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 21,724 dengan F tabel sebesar 2,14, sehingga $21,724 \geq 2,14$ dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,1$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim, *Live Streaming*, dan *Affiliate* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-commerce* Shopee di Kabupaten Bogor.

4.6 Koefisien Determinasi (R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel *independent* yaitu Gratis Ongkos Kirim, *Live Streaming*, dan *Affiliate* terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian, instrumen yang dibutuhkan adalah uji koefisien determinasi (R Square). Berikut hasil koefisien determinasi (R Square) menggunakan SPSS versi 27.0:

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.386	2.241

Sumber: *Output* SPSS, diolah 2024

Pada tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square memiliki nilai 0,386, hal ini menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel *independent* yaitu Gratis Ongkos Kirim, *Live Streaming*, dan *Affiliate* dalam menjelaskan variabel *dependent* Keputusan Pembelian sebesar 38,6% sedangkan sisanya 61,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung terhadap t tabel sebesar $5,421 \geq 1,660$. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,1$. Variabel *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung terhadap t tabel sebesar $(-0,144) < 1,660$. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,886 > 0,1$.

Variabel *Affiliate* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung terhadap t tabel sebesar $3,318 \geq 1,660$. Sedangkan nilai signifikansi sebesar $0,002 \leq 0,1$.

2. Variabel Gratis Ongkos Kirim, *Live Streaming*, dan *Affiliate* terhadap Keputusan pembelian, diperoleh F hitung sebesar 21,724 dengan nilai F tabel sebesar 2,14. Sehingga $21,724 \geq 2,14$ dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,1$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim, *Live Streaming*, dan *Affiliate* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kabupaten Bogor.
3. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kabupaten Bogor adalah variabel Gratis Ongkos Kirim dengan nilai t hitung sebesar 5,421.
4. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel *independent* yaitu Gratis Ongkos Kirim, *Live Streaming*, dan *Affiliate* dalam menjelaskan variabel *dependent* Keputusan Pembelian sebesar 38,6% sedangkan sisanya 61,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengingat bahwa variabel *Live Streaming* dalam penelitian ini belum memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka diharapkan pihak Shopee mengoptimalkan dan meningkatkan fitur-fitur menarik pada promosi *Live Streaming* ini, sehingga

- nantinya *Live Streaming* akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam berbelanja *online* di *e-commerce* Shopee.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lainnya seperti *Even* Shopee, Citra Merek dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.
- ## 6. DAFTAR ISI
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, S., Putriani, A., Hamdani, M., Ridwan, Herlina, E. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy di Kota Bogor. *Economicus*, 18(2), 157–168.
- Arsyaf, Jovan Abdul, dkk. 2022. Tren *Live Streaming* di *Platform E-Commerce*: Seni Berkomunikasi dalam Memberi Efek Persuasif ada *Customer*. Jurnal Inovasi Penelitian. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Astuti, Miguna, & Agni Rizkita Amanda. 2020. Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Aulia, Shoffi'ul, dkk . 2021. Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. *E-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*. Universitas Islam Malang.
- Aulia, Tarisa, Larasati Ahluwalia, dan Kemala Puji. 2023. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Pengguna dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Di Bandar Lampung. *SMART : Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Batu, Reminta Lumban, dkk. 2019. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Online Purchase Decision* Pada *Platform* Belanja *Online* Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Charviandi, dkk. 2023. Manajemen Pemasaran (Perspektif *Digital Marketing*). Purbalingga: Eureka Media Askara.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Istiqomah, Mira, dan Novi Marlina. 2020. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion*. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis*. Universitas Negeri Surabaya.
- Junita, Eliza Siswanto, dan Vincent Didiek Wiet Aryanto. 2024. Pengaruh *Live Streaming, Advertising* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro).” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Karim, Abdul, Fadlina, dan Garuda Ginting. 2022. Pemanfaatan *Digital Marketing* dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM di Labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*. Medan: Universitas Budi Darma.
- Kartika, T., Napitupulu, K. Y. E., & Mujito. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Martabak Pizza Orins cabang Pondok Gede Jakarta. *Economicus*, 17(2), 166–

177.
<https://doi.org/10.47860/economicus.v17i2.7>
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Mujito, Apriyanti, A., Asri, T. K., Zairin, M., & Anggraeni, N. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Heaven Lights di Kota Bogor. *Economicus*, 18(1), 67–78.
<https://doi.org/10.47860/economicus.v18i1.7>
- Mujito, Khapifah, N., Nababan, B. O., & Subagyo, W. H. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di Kabupaten Bogor. *Economicus*, 18(2), 124–135.
<https://doi.org/10.47860/economicus.v18i2.3>
- Netrawati, dkk. 2022. “*The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions*.” Sentralisasi Universitas Muhammadiyah Sorong.
- Pradana, Mahir. 2015. *Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-commerce di Indonesia*. Bandung: Universitas Telkom.
- Prajana, Adya Mulya, Aisy Syafikarani, dan Nisa Eka Nastiti. 2021. Pemanfaatan *Video Streaming* Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur *Shopee Live*.” *Jurnal TANRA*. Bandung: Universitas Telkom.
- Prianda, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, Prisma Miardi, dan R.A Marlien. 2022. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*. Semarang: Universitas Stikubank.
- Rahmayanti, Sri, dan Rizky Dermawan. 2023. Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *TikTok Shop* di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Ridha, Nikmatur. 2017. *Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Pradigma Penelitian*. Jurnal Hikmah. Medan: Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI).
- Sahir, Syafrida Hafni. 2021. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Karya Bakti Makmur.
- Setyawan, Ryan Ari, dan Yumarlin Marzuki. 2018. *Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Pelajar*. Seminar Nasional Edusaintek FMIPA UNIMUS. Yogyakarta: Universitas Janabadra.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Zalfa, Khairina Vindy, Lilik Indayani, and Supardi. 2024. Analisis *Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Trend Fashion* Pada *Marketplace* *Shopee* (Studi Kasus Pengguna *Shopee*). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah.