PENGARUH *FREE SHIPPING*, *CASH ON DELIVERY* (COD), DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Purworejo)

Bruri Pagi Hari
bruripagihari02@gmail.com
Endah Pri Ariningsih
endah@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, pengguna *internet* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan. *E-commerce* sebagai bisnis digital yang menghubungkan pembeli dan penjual melalui transaksi elektronik, memerlukan strategi pemasaran yang inovatif untuk bersaing di pasar yang semakin ketat. Salah satu strategi yang muncul adalah adanya gratis ongkos kirim yang memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menghemat pengeluaran saat melakukan belanja *online*. Metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) juga menjadi alternatif yang menarik bagi konsumen, karena memberikan rasa aman dan memungkinkan mereka untuk memeriksa kualitas produk sebelum melakukan pembayaran. Selain itu, fitur *live streaming*, yang memungkinkan pemasar untuk memberikan informasi produk secara langsung oleh *streamer* kepada konsumen mengenai *spesifikasi* produk dengan detail dan terperinci. Dengan adanya fitur-fitur tersebut, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: 1) pengaruh *Free Shippin*g terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee, 2) pengaruh *Cash on Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee, 3) pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah responden pengguna Aplikasi Shopee. Sampel penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur dengan *skala likert*. Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS *versi 23,0 for windows* dengan metode analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) *cash on delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *live streaming* berpengaruh postif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee.

Kata Kunci: *Free Shipping*, *Cash on Delivery*, *Live Streaming*, dan Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Teknologi terus berevolusi hingga sekarang, mulai dari Revolusi Industri 1.0 hingga Revolusi 4.0, dan kini berkembang menjadi *Society* 5.0 yang membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat. Dengan kemajuan teknologi terutama di bidang informasi dan komunikasi, jaringan *internet* telah dianggap menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari karena dianggap lebih *efektif* dan *efisien* dalam berbagai industri, termasuk bisnis, perbankan, asuransi, pendidikan, dan pariwisata. Untuk sektor bisnis, kemajuan *internet* telah menjadi fokus atau peluang untuk membangun pasar *online*, juga dikenal sebagai *e-commerce*, yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan

bisnis *online* dengan biaya yang lebih kecil dan jangkauan pangsa pasar yang luas (https://ftmm.unair.ac.id).

Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) melaporkan bahwa Jumlah pengguna *internet* Indonesia pada tahun 2024 akan mencapai 221.563.479 orang dari 278.696.200 orang pada tahun 2023. Hasil survei penetrasi *internet* APJII pada tahun 2024 menunjukkan peningkatan 1.4% dari musim sebelumnya sebesar 79.5%. Dalam lima tahun terakhir, jumlah pengguna *internet* di Indonesia terus meningkat pesat. Tingginya penggunaan *internet* di Indonesia seiring dengan pertumbuhan *e-commerce* (https://apjii.or.id).

E-Commerce adalah bisnis digital, yang menghubungkan perusahaan atau individu sebagai pembeli untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, perdagangan atau pertukaran informasi melalui *web* atau *www*, atau jaringan komputer lainnya (Wijoyo *et al., 2023*). Menurut data dari SimilarWeb, terdapat lima *platform e-commerce* yang menduduki urutan teratas dengan jumlah pengunjung terbanyak. Posisi pertama diduduki oleh Shopee, kedua Tokopedia, ketiga Lazada, keempat Blibli, dan yang terakhir Bukalapak (https://teknologi.bisnis.com). Dengan banyaknya *e-commerce* sekarang ini membuat persaingan antar *e-commerce* semakin ketat.

Kerasnya persaingan *e-commerce* dikarenakan tingginya daya tarik konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* dibandingkan dengan berbelanja secara langsung atau *offline*. Dengan banyaknya *e-commerce* sekarang ini, untuk meningkatkan penjualan dan bersaing tentunya perusahaan *e-commerce* harus memiliki strategi *marketing* secara khusus untuk menarik konsumen agar berkunjung ke laman penjual dan membeli produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang baik sangat dibutuhkan supaya mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Siregar, 2023).

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh setiap individu karena adanya kecocokan dan kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen terhadap barang atau jasa sehingga ada keinginan untuk memiliki barang atau jasa tersebut (Hamdi *et al*., 2024). Ketika konsumen merasa ada sebuah kecocokan terhadap suatu barang atau jasa dengan berbagai faktor yang mendasari seperti karakteristik produk/layanan dari sistem *e-commerce* yang di dalamnya mencakup faktor motivasi, fitur *website*, dan layanan konsumen, maka konsumen merasa dimudahkan sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Putri & Iriani 2019). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu adanya layanan *Free Shipping* (Ramdhani & Maulina, 2023), *Cash on Delivery* (Halaweh, 2018), dan *Live Streaming* (Xu *et al*., 2020).

Shopee menawarkan berbagai produk yang dibutuhkan oleh calon konsumennya dan Shopee menyediakan berbagai fitur yang dapat memudahkan calon konsumennya untuk melakukan proses jual beli suatu produk. Fitur tersebut diantaranya adalah terdapat banyak promo, diskon gratis ongkos kirim, terdapat sistem *cash on delivery* (COD) yang beda dengan *marketplace* lainnya, dan yang terbaru terdapat fitur *live streaming* yang memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan penjual (https://nyophee.com).

Salah satu keuntungan belanja *online* di Shopee adalah konsumen bisa menggunakan *voucher* gratis ongkir. Namun, terdapat permasalahan yang sering terjadi ketika konsumen akan menggunakan gratis ongkir diantaranya pilihan jasa pengiriman tidak sesuai. Dimana gratis ongkos kirim biasanya hanya berlaku untuk jasa pengiriman tertentu yang telah ditetapkan oleh Shopee. Kemudian Shopee juga sering kali menetapkan minimal nominal belanja untuk menggunakan gratis ongkos kirim. Jika total belanja konsumen tidak mencapai nominal tersebut, maka promo tidak akan aktif. Selain itu gratis ongkos kirim memiliki masa berlaku, jika kode promo yang konsumen masukan sudah tidak berlaku lagi, maka gratis ongkos kirim tdak bisa digunakan (https://fame.grid.id/).

Meskipun COD menawarkan kemudahan dan keamanan bagi konsumen, namun terdapat permasalahan yang timbul, salah satunya adalah barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan, baik dari segi warna, ukuran, model, bahan, dan sebagainya. Hal ini terjadi karena berbagai faktor, seperti masih banyaknya penjual yang tidak bertanggung jawab untuk menjual dan mengirim produk yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan di katalog dan dipilih oleh konsumen, kerusakan barang selama pengiriman, atau penipuan yang tidak bertanggung jawab. Bukan menjadi hal baru, konsumen kerap mengajukan komplain karena barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan gambar yang ada di katalog (https://www.kompas.com/).

Fitur *live streaming* di Shopee, menjadi alat interaksi yang populer bagi penjual untuk mempromosikan produk mereka secara *real-time*. Namun, fitur *live streaming* pada Shopee terdapat permasalahan yang dialami oleh konsumen diantaranya interaksi antara konsumen dengan penjual selama sesi *live streaming* kurang responsif, dimana pertanyaan atau komentar yang diajukan oleh konsumen tidak ditanggapi oleh penjual, sehingga mengurangi pengalaman berbelanja secara *real-time*. Kemudian, masalah teknis seperti koneksi yang terputus-putus, kualitas video yang rendah, atau audio yang tidak jelas seringkali mengganggu konsumen saat menonton Shopee *live*, sehingga informasi produk tidak tersampaikan dengan baik (https://www.tek.id).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul **berjudul "Pengaruh *Free Shipping, Cash on Delivery* (COD), dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna Aplikasi Shopee di Purworejo)".**

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Free Shipping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee?
2. Apakah *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee?
3. Apakah *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016:194).

b. *Free Shipping*

Free shipping adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan (Himayati dalam Istikomah & Hartono, 2022).

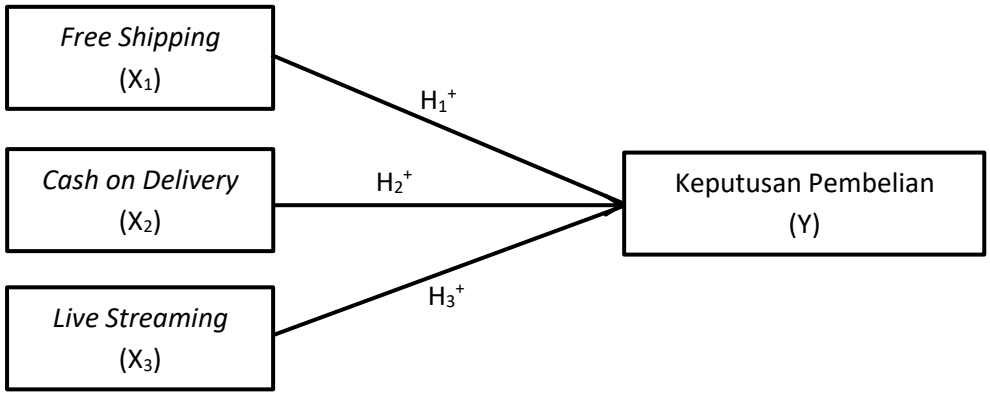
c. *Cash on Delivery* (COD)

Cash on Delivery adalah metode pembayaran dengan membayar pesanan secara tunai (*cash*) ketika barang sampai di tujuan, dalam hal ini pembayaran tidak langsung diberikan kepada si penjual tetapi melalui perantara kurir yang mengantarkan pesanan tersebut hingga sampai kepada konsumen (Aqil *et al*., 2022).

d. *Live Streaming*

Live Streaming merupakan suatu kegiatan menyiarkan informasi atau kegiatan secara *real-time* yang *interaktif* kepada *audiens* dengan *streamer* (penyiar) yang melibatkan transmisi audio dan video (Merritt & Zhao, 2022).

2. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Free Shipping* (Gratis Ongkir) terhadap keputusan pembelian

Ma, (2017) menyatakan dalam berbelanja *online,* konsumen diharuskan untuk membayar biaya yang lebih mahal dari harga produk yang sebenarnya karena ditambah dengan biaya pengiriman, hal ini membuat konsumen berpikir dua kali

untuk membeli barang, namun dengan adanya gratis ongkos kirim dapat mengurangi waktu konsumen untuk mempertimbangkan keputusan menjadi keputusan pembelian yang sesegera mungkin.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Istiqomah & Marlena, (2020) dan Joesoef (2021) menunjukkan bahwa *Free Shipping* (Gratis Ongkos Kirim) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : *Free Shipping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Cash on Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian

Halaweh (2018) mengemukakan bahwa metode COD memberikan cara yang lebih nyaman bagi konsumen, tidak hanya untuk menjamin keamanan pembayarannya karena tidak perlu mengeluarkan kartu kreditnya secara *online*. Tetapi juga dapat mengecek sendiri kualitas produk yang dipesannya setelah sampai dirumah, dan menerima produk yang sama seperti yang dipesan, yang juga dapat membantu dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Tresnasih (2022) dan Caniago (2023) menunjukkan bahwa *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H_2 : *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian

Lo *et al*., (2022) mengemukakan bahwa dengan adanya fitur *Live Streaming*, pemasar dapat memaparkan ulasan dan karakteristik produk secara terperinci sehingga konsumen dapat memahami secara jelas dan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian produk yang mereka inginkan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Misbakhudin & Komaryatin (2023) dan Utomo (2023) menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H_3 : *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah responden pengguna Aplikasi Shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling.* Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* berbentuk *google form*. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016:179).

Menurut Kotler & Keller (2016:178), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

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

b. *Free Shipping*

Free Shipping adalah pembebasan pelanggan dari biaya tambahan yang terkait dengan pengiriman produk yang dibeli (Wang *et al*., 2023).

Menurut Ramdhani & Maulina (2023), indikator *free shipping* adalah sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*)
2) Minat (*Interest*)
3) Keinginan (*Desire*)
4) Tindakan (*Action*)

c. *Cash on Delivery*

Cash on Delivery (COD) merupakan metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pembayaran tunai dikala produk dikirim ke rumah pelanggan ataupun ke alamat yang telah ditentukan (Halaweh, 2017).

Menurut Halaweh (2017), indikator *cash on delivery* (COD) adalah sebagai berikut:

1) Keamanan (*Security*)
2) Privasi (*Privacy*)
3) Kepercayaan (*Trust*)

d. *Live Streaming*

Live Streaming merupakan suatu kegiatan menyiarkan informasi atau kegiatan secara *real time* yang interaktif kepada *audiens* dengan *streamer* (penyiar) yang melibatkan transmisi audio dan video (Merritt & Zhao, 2022).

Menurut Xu *et al*., (2020), indikator *live streaming* adalah sebagai berikut:

1) Daya Tarik Streamer (*Streamer Attractiveness*)
2) Interaksi (*Interaction*)
3) Kualitas Informasi (*Information Quality*)

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan melihat nilai *Pearson Correlation*. Suatu item pernyataan dikatakan valid atau benar jika memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3. Berdasarkan hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* dari semua item pernyataan *Free Shipping* (X_1), *Cash on Delivery* (X_2), *Live Streaming* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) bernilai 0,3 dan positif, sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan yang diajukan valid. Artinya semua butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan yaitu dengan rumus koefisien *Cronbach Alpha* (α). Instrumen dikatakan andal apabila jawaban seseorang dari waktu ke waktu selalu konsisten atau tidak berubah-ubah. Suatu variabel dikatakan *reliabel* apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2011: 48). Berdasarkan uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel *Free Shipping* (X_1), *Cash on Delivery* (X_2), *Live Streaming* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan *reliabel*, karena nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,7. Jadi semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliabel*.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan *program SPSS versi 23,0 for windows*, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	*Standardized Coefficient Beta*	*p-value* (*sig*)	Keterangan
Free Shipping (X_1)	0,467	0,000	Positif & Signifikan
Cash on Delivery (X_2)	0,213	0,002	Positif & Signifikan
Live Streaming (X_3)	0,178	0,008	Positif & Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hipotesis 1: *Free Shipping* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan menggunakan *regresi linier berganda* menunjukkan bahwa variabel *free shipping* (X_1) memiliki nilai beta sebesar 0,467 (arah positif) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values* < 0,05).

Diterimanya hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini dikarenakan kata "Gratis" merupakan kata yang seringkali mengarah pada persepsi keuntungan yang langsung diterima oleh konsumen, membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Ongkos kirim sering kali dianggap oleh konsumen sebagai biaya tambahan

yang bisa meningkatkan total belanja, sehingga membuat konsumen berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya gratis ongkos kirim, konsumen merasa harga yang mereka bayar lebih terjangkau dan sesuai dengan anggaran mereka dan konsumen dapat menghemat pengeluaran serta mendapatkan barang yang berkualitas. Ketika gratis ongkos kirim ditawarkan, konsumen akan merasa terdorong dan bersemangat untuk segera melakukan keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya gratis ongkos kirim membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih, yang meningkatkan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiqomah & Marlena, (2020) dan Joesoef (2021).

Hipotesis 2: *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan menggunakan *regresi linier berganda* menunjukkan bahwa variabel *cash on delivery* (X_2) memiliki nilai beta sebesar 0,213 (arah positif) dengan nilai signifikan 0,002 (*p-values* < 0.05).

Diterimanya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini karena dengan fitur COD yang disediakan oleh Shopee konsumen akan merasa lebih percaya diri untuk melakukan keputusan pembelian secara spontan, konsumen tidak perlu mengeluarkan uang secara langsung atau khawatir tentang transaksi yang tidak aman. Salah satu kekhawatiran utama dalam berbelanja *online* adalah penipuan atau barang yang dipesan oleh konsumen tidak sesuai dengan deskripsi. Dengan Fitur COD, konsumen merasa lebih terjamin, karena konsumen akan membayar setelah menerima produk yang mereka pesan. Banyak konsumen yang merasa khawatir bertransaksi secara *online*, terutama dalam hal pembayaran. Beberapa konsumen lebih memilih pembayaran secara tunai dengan alasan lebih praktis atau tidak memiliki akses ke metode pembayaran elektronik seperti kartu kredit atau dompet digital. Fitur COD pada Shopee memberikan opsi pembayaran yang lebih fleksibel dan sesuai dengan preferensi mereka. Sehingga dengan adanya fitur COD, konsumen akan merasa lebih bebas, aman, dan nyaman dalam berbelanja *online* yang akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tresnasih (2022) dan Caniago (2023).

Hipotesis 3: *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan menggunakan *regresi linier berganda* menunjukkan bahwa variabel *live streaming* (X_3) memiliki nilai beta sebesar 0,178 (arah positif) dengan nilai signifikan 0,008 (*p-values* < 0,05).

Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini karena *live streaming* pada Shopee memberikan pengalaman berbelanja secara *online* yang lebih interaktif dan dinamis dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional atau melalui gambar dan deskripsi produk yang statis. Dengan pengalaman yang lebih menarik ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam *live streaming*, konsumen dapat berinteraksi secara *real-time* dengan penjual atau *streamer*. Konsumen dapat melihat produk secara langsung dalam waktu nyata, termasuk cara penggunaannya, fitur-fiturnya, atau bahkan

testimoni dari pengguna lain. Hal tersebut menciptakan rasa keterlibatan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Live streaming* seringkali disajikan dengan cara yang menghibur dan menarik, baik melalui *streamer* yang ramah atau suasana yang menyenangkan. Hal tersebut dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan bisa mendorong mereka untuk merasa lebih terhubung dengan produk yang dijual. Selain itu banyak penjual menggunakan *live streaming* untuk memberikan penawaran atau diskon terbatas diskon terbatas, seperti *free shipping, flash sale* atau penawaran eksklusif. Tawaran semacam ini bisa menjadi insentif tambahan bagi konsumen untuk membeli produk segera. Sehingga dengan *live streaming* dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih informatif, menyenangkan, dan interaktif, yang membuat konsumen merasa lebih yakin dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Misbakhudin & Komaryatin (2023) dan Utomo (2023).

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

a. *Free Shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee.
b. *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee.
c. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Praktis

Pada variabel *Free Shipping*, Shopee diharapkan untuk melakukan promosi aktif program *Free Shipping* kirim melalui media sosial dengan menggunakan pendekatan inovatif seperti video pendek, testimoni pelanggan, atau *giveaway* untuk menarik pelanggan. Shopee juga dapat mempertahankan program gratis ongkos kirim dan mengubah atau mengurangi beberapa syarat untuk mendapatkan akses gratis ongkos kirim.

Selain itu, Shopee diharapkan dapat memperpanjang waktu ongkos kirim gratis untuk membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk mereka karena ongkos kirim gratis dapat digunakan kapan saja di luar acara tertentu. Shopee diharapkan dapat mempermudah proses klaim gratis ongkos kirim, misalnya dengan otomatis melakukan klaim saat melakukan checkout. Pihak Shopee diharapkan dapat menggunakan data perilaku belanja pelanggan untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan mereka. Ini dapat meningkatkan relevansi penawaran, mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.

Pada variabel *cash on delivery*, Shopee harus mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dengan mengirimkan barang dengan aman dan menjaga data pelanggan aman dengan menggunakan sistem pembayaran COD dengan memperketat proses transaksi dan menggunakan penyedia pengiriman yang terpercaya dan dilatih. Selain itu, pihak Shopee dapat melakukan edukasi terhadap konsumen tentang penggunaan fitur COD-Cek Dulu. Karena beberapa pengguna mungkin belum sepenuhnya memahami cara kerja fitur tersebut, Shopee dapat melakukan kampanye edukasi untuk meningkatkan penggunaan fitur tersebut.

Dilihat dari *live streaming*, Shopee diharapkan lebih giat dalam memperkenalkan fitur *live streaming* yaitu Shopee *Live* kepada konsumen. Selain itu, Shopee diharapkan dapat mengedukasi *seller* atau *streamer* bagaimana memaksimalkan fitur *live streaming* untuk menyajikan informasi terkait produk secara lengkap dan detail serta memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, yang diharapkan dapat menciptakan suasana yang menarik sehingga *audiens* ingin menghabiskan lebih banyak waktu di sana. Semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk menonton produk menghasilkan paparan produk yang lebih luas, yang dapat meningkatkan kualitas *live streaming* Shopee dan dapat mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.

b. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi tambahan bukti bagi teori yang melandasi hubungan yang telah digambarkan dalam penelitian ini. Karena penelitian ini dapat membuktikan pengaruh *free shipping, cash on delivery*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat dari Prayitno, (2023) dan Ma, (2017) tentang *free shipping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Auli & Basalamah (2020) yang menyatakan bahwa *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian ini juga menguatkan pendapat dari Halaweh, (2018) dan Kidane & Sharma, (2016) tentang *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rusdiana *et al*., (2023) yang menyatakan bahwa *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat dari Ming *et al*., (2021) dan Lo *et al*., (2022) tentang *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utomo (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian yang serupa, dapat dilakukan pada *platform e-commerce* sejenis yang mempunyai fitur yang sama, misalnya Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lain sebagainya. Sehingga akan memberikan pengetahuan baru dibidang ilmu *marketing* atau pemasaran dan juga sebagai perbandingan mengenai *Free Shipping, Cash on Delivery,* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian antara objek *e-commerce* yang satu dengan objek yang lain. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pengumpulan data dengan cara lain, seperti wawancara agar pengumpulan data lebih mendetail dan natural.

DAFTAR PUSTAKA

Aqil, N. A., C. M. Putri., dan D. Yunisa. (2022). Evaluation of Cash on Delivery System for Improving Legal Certainty in The Development of Eletcronic in Indonesia. *Ikatan Penulis Mahasiswa Hukum Indonesia Law Journal*, *2*(2), 251-264.

Caniago, A. (2023). Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Dan Layanan Cod Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Cikarang Barat). *Jurnal of Social Science Research*, *3*(4), 9840-9857.

Halaweh, M. (2018). Cash on Delivery (COD) as an Alternative Payment Method for E-Commerce Transactions: Analysis and Implications. *International Journal of Sociotechnology Knowledge Development*, *10*(4), 1-12.

Halaweh, M. (2017). Intention to Adopt the Cash on Delivery (COD) Payment Model for E-commerce Transaction: An Empirical Study. *International Federation for Information Processing*, *102*(44), 628-637.

Hamdi, N., R. Wardani., dan Z. Zulkarnain. (2024). Pengaruh Metode Pembayaran Cash on Delivery (COD), Gratis Ongkos Kirim, dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Mahasiswa STIE AMM Mataram). *Journal Ganec Swara*, *18*(1), 413-418.

Istikomah, N., dan B. Hartanto. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, *1*(2), 49-57.

Iriani, S. S., dan N. A. R. Putri. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, *8*(2), 69-77.

Istiqomah dan Marlena. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. *Jurnal Manajemen*, *12*(2), 288-298.

Joesoef, H. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis, dan Pelayanan. *Jurnal Economic, Accounting, Management and Business*, *4*(1), 180-189.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Lo, P., Y. K. Dwivedi., G. W. Tan., K. Ooi., E. C. Aw., dan B. Metri. (2022). Why do Consumers Buy Impulsively During Live Streaming? A Deep Learning-Based Dual-Stage SEM-ANN Analysis. *Journal of Business Research*, *147*(1), 325–337.

Ma, S. (2017). Fast or Free Shipping Options in Online and Omni-Channel Retail? The Mediating Role of Uncertainty on Satisfaction and Purchasing Decision. *The International Journal of Logistics Management*, *28*(3), 1099-1122.

Ramdhani, D., dan R. Maulina. (2023). The Effect of Price and Free Shipping on Purchasing Decisions in E-Commerce Shopee on Students of The Faculty of Economics Pasim National University. *International Journal of Integrative Sciences (IJIS)*, *2*(9), 1349-1368.

Merritt, K., dan S. C. Zhao. (2022). The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector. *Journal of Open Innovation: Technology*, *8*(71), 1-32.

Misbakhhudin, A., dan N. Komaryatin. (2023). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews on Fashion Product Purvhase Decision. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 12*(2), 293-307.

Tresnasih, M. (2022). Pengaruh Online Costumer Review dan Layanan Cash on Delivery terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, *1*(4), 403-408.

Siregar, D. P. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir terhadap Buying Decision di Shopee di Kota Jambi*. Jurnal Ilmiah Terapan*, *7*(11), 1-16.

Utomo, P. (2023). Analysis of the Influence of Free Shipping, Cash on Delivery, and Live Streaming on Purchase Decision at TikTok Shop in Surabaya City. *Review of Management and Entrepreneurship*, *7*(2), 317-338.

Wang, H., D. Li., C. B. Jiang., dan Z. Yuxiang. (2023). Exploring the Interactive Relationship between Retailers' Free Shipping Decisions and Manufacturers' Product Sales in Digital Retailing . *Jurnal Sustainability*, *15*(17), 1-19.

Wijoyo, A., A. Andika., D. A. Saputra., I. Rismayanti., dan M. I. Sofia. (2023). Peran Sistem Informasi Manajemen terhadap Perkembangan E-Commerce dalam Pengambilan Keputusan bagi Usaha UMKM. *Jurnal Teknologi, Bisnis dan Pendidikan*, *1*(2), 1-8.

Xu, X., J. Wu., dan Q. Li. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, *21*(3), 144-167.