Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis
Volume 3, Nomor 4, Oktober 2025
E-ISSN: 2988-5035; P-ISSN: 2988-5043; Hal 209-223
DOI: https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i4.2215
Tersedia: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara

Pengaruh Kombinasi Fitur Cash On Delivery (COD) dan Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Toko Thrift Topi Trouble.Caps Kota Bekasi

Siti Maspupah Suryaningsih[1*], Eulin Karlina[2]
[1-2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
E-mail: maspupah952@gmail.com[1]*

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450
**Penulis Korespondensi*

Abstract: *The rapid growth of e-commerce has reshaped promotional strategies, shifting them from traditional methods to more interactive approaches. Among these, the introduction of Cash on Delivery (COD) and live streaming features on platforms such as Shopee has gained increasing attention as tools to influence consumer behavior. This study aims to investigate the effect of COD and live streaming on consumer purchase decisions at the thrift hat store Trouble.Caps in Bekasi City. A quantitative research design was employed with 100 respondents selected using a saturated sampling technique, ensuring that all available participants were included. Data were gathered through observation, questionnaires, and interviews, and subsequently analyzed using validity and reliability tests, classical assumption testing, t-tests, f-tests, and the coefficient of determination, assisted by SPSS version 25. The results reveal that both COD and live streaming exert significant partial effects on purchase decisions, each showing a significance value of 0.000. Furthermore, simultaneous testing indicates that these variables collectively influence consumer decisions, with an R Square value of 0.751. This implies that 75.1% of the variation in purchase decisions is explained by COD and live streaming, while the remaining 24.9% is influenced by other factors. The findings underscore the strategic importance of integrating COD and live streaming as complementary features to build consumer trust, enhance interactivity, and increase purchase intention in online retail businesses.*

Keywords: *Cash On Delivery; E-Commerce*; *Live Streaming; Purchase Decision; Shopee.*

Abstrak: Pertumbuhan pesat e-commerce telah mengubah strategi promosi, dari metode tradisional menuju pendekatan yang lebih interaktif. Salah satu inovasi yang semakin populer adalah fitur Cash on Delivery (COD) dan live streaming pada platform seperti Shopee, yang diyakini mampu memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh COD dan live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen di toko topi thrift Trouble.Caps di Kota Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik sampling jenuh, sehingga seluruh populasi yang tersedia dijadikan sampel. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan wawancara, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik COD maupun live streaming memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Selain itu, hasil uji simultan juga membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai R Square sebesar 0.751. Artinya, 75,1% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh COD dan live streaming, sedangkan 24,9% sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi fitur COD dan live streaming sebagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan, interaktivitas, serta minat beli konsumen dalam bisnis ritel daring.

Kata kunci: *Cash On Delivery*; *E-Commerce;* Keputusan Pembelian; *Live Streaming*; Shopee.

1. PENDAHULUAN

Didalam campuran pemasaran pada lingkungan digital, elemen terakhir yaitu promosi mengalami pergeseran arti jika dibandingkan dengan model pemasaran yang tradisional. Pada pendekatan tradisional, promosi bersifat satu arah, di mana perusahaan mengirimkan pesan

Naskah Masuk: Agustus 07, 2025; Revisi: Agustus 17, 2025; Diterima: September 05, 2025; Tersedia: September 15, 2025

kepada konsumen tanpa adanya umpan balik langsung. Sebaliknya, dalam pemasaran digital, promosi telah bertransformasi menjadi sebuah percakapan. Dalam pendekatan ini, merek tidak hanya mengirimkan pesan, tetapi juga menerima respons langsung dari konsumen. Ini memungkinkan proses promosi menjadi dua arah, bersifat interaktif, dan lebih dinamis seperti sebuah percakapan yang terus berkembang.

Transformasi ke e-pemasaran memberikan sejumlah keuntungan strategis bagi para pelaku bisnis dalam era bisnis saat ini. Salah satu keuntungan terbesar dari implementasi e-pemasaran adalah bertambahnya akses ke pasar internasional. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan koneksi internet, pelaku bisnis dapat menjangkau pengguna di berbagai daerah dengan lebih efisien, tanpa terhambat oleh batasan lokasi ataupun jarak fisik.

Beberapa situs belanja online seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli adalah layanan yang saat ini banyak dipakai oleh warga Indonesia. Tingginya minat terhadap platform-platform ini dipengaruhi oleh kemudahan yang ditawarkan, variasi produk yang tersedia, serta fitur *Cash On Delivery* (COD) yang menarik perhatian konsumen. COD adalah cara pembayaran dalam transaksi online, di mana konsumen membayar dalam bentuk tunai saat barang diterima. Metode ini memberikan kenyamanan bagi konsumen, terutama bagi pihak yang belum sepenuhnya yakin akan sistem pembayaran elektronik. (Hermansyah & Qolbi, 2024)

Fitur COD memberikan keuntungan bagi konsumen yang masih ragu dalam melakukan pembayaran digital, karena memungkinkan mereka untuk membayar secara tunai saat barang diterima. Hal ini menciptakan rasa kepercayaan yang lebih tinggi terhadap penjual dan platform itu sendiri.

Sementara itu, *live streaming* adalah salah satu cara berdagang yang memanfaatkan siaran langsung melalui media sosial atau platform *e-commerce*. Cara ini memakai transmisi audio dan video secara langsung untuk memberikan informasi kepada penonton secara interaktif melalui internet. Pendekatan ini memungkinkan adanya interaksi timbal balik antara penjual dan pembeli, sebagai konsekuensinya menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi dan responsif. (Ratnawati, 2023)

Live streaming memberi kesempatan bagi penjual untuk menjalin interaksi tanpa perantara dengan audiens, mempresentasikan layanan atau produk berbasis waktu nyata, merespons pertanyaan dari calon pembeli, serta menawarkan promosi khusus yang hanya berlaku selama sesi berlangsung. Kombinasi antara interaktivitas dan eksklusivitas ini diyakini dapat memperkuat stimulus konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Shopee termasuk dalam jajaran situs e-commerce yang menempati posisi terdepan di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan ini mulai beroperasi pada tahun 2015, Shopee dirancang untuk menyesuaikan diri dengan karakteristik setiap daerah tempat ia beroperasi. Layanan ini menawarkan cara yang sederhana, aman, dan efektif untuk berbelanja online berkat sistem pembayaran terhubung dan dukungan pengiriman yang dapat diandalkan.

Shopee menjunjung tiga nilai utama dalam operasional dan layanannya, yaitu sederhana, bahagia, dan kebersamaan. Nilai sederhana menggambarkan komitmen pada kesederhanaan dan kejujuran, yang terwujud melalui sikap yang transparan, rendah hati, dan otentik dalam menjalankan bisnis. Nilai bahagia terlihat dari pendekatan pelayanan yang ramah, menyenangkan, dan penuh energi, dengan tujuan memberikan pengalaman positif kepada semua pengguna. Sementara itu, nilai kebersamaan menekankan pentingnya kolaborasi dalam pengalaman berbelanja, dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bersama dan mempererat hubungan antar pengguna. (Shopee, 2025)

Trouble.Caps, sebagai salah satu toko *thrift* topi yang menjual produk melalui Shopee, yang juga memanfaatkan kedua fitur ini dalam strategi pemasarannya. Namun, seiring meningkatnya persaingan di platform digital, penting untuk mengetahui sejauh mana kombinasi fitur COD dan *live streaming* ini benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko tersebut.

Dengan kata lain, studi ini dilakukan untuk secara mendetail meneliti dampak gabungan antara fitur *Cash on Delivery* (COD) dan siaran langsung terhadap pilihan pembelian barang di toko Trouble. Caps. Diperoleh melalui studi upaya ini bertujuan untuk memberikan sumbangan yang strategis bagi pelaku bisnis dalam memaksimalkan penggunaan fitur-fitur *e-commerce* untuk meningkatkan angka penjualan dan menciptakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

2. LANDASAN TEORI

Fitur *Cash on Delivery* (COD)

Cash On Delivery (COD) ialah pengaturan pembayaran antara penjual dan pembeli, yang menunjukkan bahwa pembayaran terjadi setelah barang dikirim daripada sebelum pengiriman. Opsi pembayaran yang paling disukai di antara pengguna aplikasi Shopee adalah pembayaran tunai, yang sering disebut sebagai *Cash On Delivery* (COD). Metode ini merupakan cara pembayaran dalam transaksi online, di mana pembayaran harus diselesaikan dengan uang tunai dan segera setelah pengiriman kepada pembeli. (Mayangsari & Aminah, 2022)

Live Streaming Shopee

Live Streaming Shopee adalah fitur yang memberikan kesempatan kepada penjual untuk melakukan siaran langsung dalam rangka mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Selama sesi siaran langsung, konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan penjual melalui kolom komentar, mendapatkan informasi rinci mengenai produk, dan melakukan pembelian secara langsung. Fitur ini dirancang untuk memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli, serta memperkuat komunikasi waktu nyata di antara keduanya. Meskipun ada manfaat dalam meningkatkan penjualan dan interaksi, perusahaan harus tetap memikirkan masalah keamanan terkait kemungkinan serangan siber. Namun, Shopee *Live* sangat berguna sebagai alat untuk mengembangkan bisnis karena penggunaan fitur ini telah terbukti berhasil dalam meningkatkan penjualan produk dan layanan melalui perbaikan jangkauan, penghematan biaya, dan koneksi langsung dengan konsumen. (Hastuti & Riofita, 2024)

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli adalah salah satu tahap dalam proses pembelian yang datang sebelum tindakan yang diambil setelah pembelian. Sebelum tiba pada tahap keputusan untuk membeli, pembeli telah menghadapi berbagai opsi cadangan, sehingga di fase ini pembeli akan mengambil tindakan untuk menetapkan melakukan pembelian produk berdasarkan pilihan yang telah dibuat. (Arfah, 2022). Keputusan untuk melakukan pembelian adalah momen krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimana seseorang mengambil satu dari berbagai pilihan yang sudah ada dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Fase ini berlangsung setelah konsumen mengevaluasi berbagai kemungkinan dan sebelum tindakan setelah pembelian. Menurut pakar seperti Kotler, Amstrong, Schiffman, dan Kamuk, keputusan untuk membeli mencakup tindakan yang dilakukan dengan kesadaran, yang dipengaruhi tidak hanya oleh preferensi individu, tetapi juga oleh partisipasi pihak lain dalam proses pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penulis menerapkan metode pendekatan kuantitatif dalam riset ini. Populasi dalam penelitian ini hanya pembeli yang berdomisili di kota Bekasi. Penentuan jumlah responden atau populasi dengan cara mengirim pesan *broadcast,* dan didapat 100 pembeli yang berdomisili di kota Bekasi. Sampel dalam riset ini menggunakan pendekatan jenuh, yang berarti bahwa jumlah sampel sama dengan populasi, menghasilkan 100 partisipan. Waktu pengumpulan data pembeli yang berdomisili kota Bekasi selama satu bulan dari tanggal 13 Mei - !3 Juni 2025. Dalam riset ini penulis melakukan observasi pada toko Trouble.Caps Kota

Bekasi, yang beralamatkan di jalan kenari 6 no 706 blok c, Kelurahan Margahayu, Kecamatan Bekasi Timur, Kota Bekasi Jawa Barat kode pos 17113.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Kolmogrov-Smirnov Test.

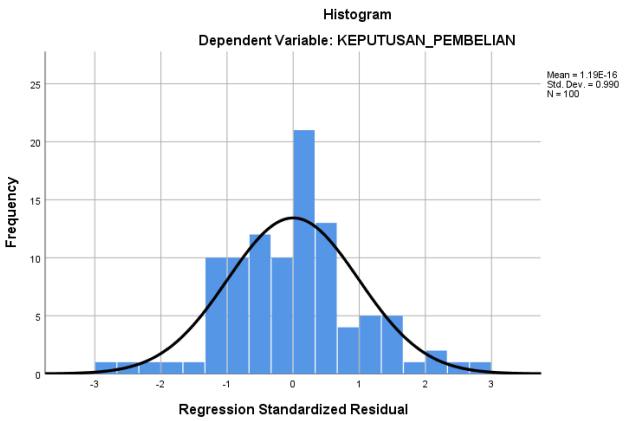
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
	N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.26542494
Most Extreme Differences	Absolute		.102
	Positive		.102
	Negative		-.062
Test Statistic			.102
Asymp. Sig. (2-tailed)			.012[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.232[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.221
		Upper Bound	.243

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

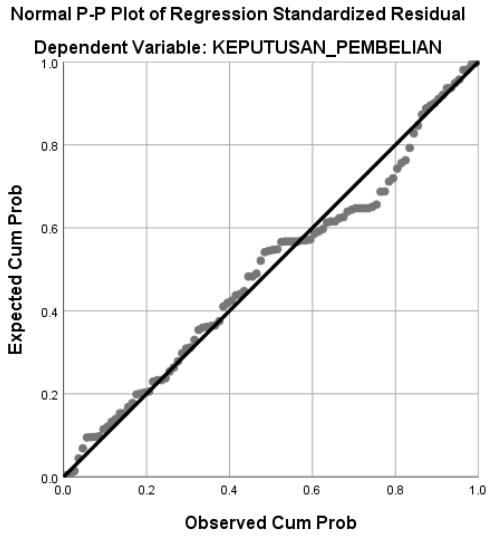
Menurut evaluasi normalitas yang dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov pada nilai residual yang ditunjukkan dalam tabel sebelumnya, tingkat signifikansi (Monte Carlo Sig. 2-tailed) sebesar 0.232 ditemukan. Karena nilai ini lebih tinggi dari ambang signifikansi 0.05, dapat menandakan bahwa data residual terdistribusi normal. Maka dari itu, asumsi normalitas telah terpenuhi, untuk itu memungkinkan untuk menggunakan data tersebut untuk penilaian statistik tambahan, termasuk regresi linier.



Gambar 1. Histogram Uji Normalitas.

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Rentang residual yang dekat dengan nol (1.19E-16) mengindikasikan bahwa tidak terdapat kesalahan yang konsisten dalam prediksi skema. Sementara itu, standar deviasi residual sebesar 0,990 menunjukkan bahwa sebaran nilai *residual* cukup konsisten dan mendekati angka ideal, yaitu 1, untuk *residual* yang telah di *standarisasi*. Dengan jumlah data sebanyak 100, sampel yang tersedia dinilai memadai untuk menilai distribusi *residual* secara visual. Secara keseluruhan, tampilan histogram menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual pada model *regresi* telah terpenuhi. Hasil ini juga diperkuat oleh pengujian *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan bahwa data residu mengikuti distribusi stabil.



Gambar 2. P-Plot Uji Normalitas.

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Sebagian besar titik Dalam p-plot, titik-titik terletak dekat dengan garis diagonal, menunjukkan akan distribusi residual mendekati distribusi normal. Meskipun ada variasi kecil di bagian ekor, perbedaan ini dianggap kecil dan tetap dapat diterima. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas *residual* telah terpenuhi. Ini menjelaskan bahwa sisa-sisa dalam model regresi mengikuti distribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan terbukti sah, dan hasil dari analisis statistik dapat diandalkan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas.

Coefficients[a]

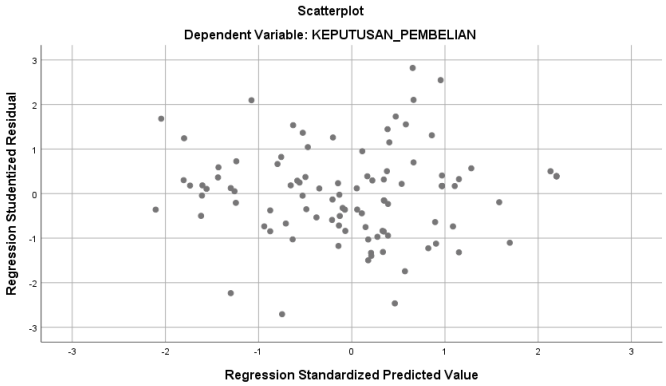
Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1(Constant)	2.853	1.764		1.617	.109		
CASH_ON_DELIVERY	.473	.084		.463	5.607	.000	.377	2.653
LIVE_STREAMING	.438	.080		.454	5.497	.000	.377	2.653

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2025

Data uji multikolinearitas pada tabel menjelaskan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *Cash on Delivery* dan *Live Streaming* ialah 0,377, sementara angka VIF adalah 2,653 masing-masing. Mengingat bahwa tingkat toleransi melebihi 0.1 dan VIF berada di bawah ambang batas tipikal 10, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang hadir di antara variabel independen dalam model. Artinya, kedua variabel independen tidak menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi satu sama lain, yang membuat model regresi cukup dapat diandalkan dan temuan dari analisis dapat dianggap dapat dipercaya.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot.

Berdasarkan scatterplot hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan, Teramati bahwa poin-poin sisa didistribusikan secara tidak teratur dan tidak membentuk susunan tertentu, seperti kurva, bentuk yang menyempit maupun melebar, ataupun motif sistematis lainnya. Titik data tampak cukup seimbang di kedua sisi tanda nol pada sumbu vertikal, menunjukkan distribusi acak. Itu berarti, dapat ditentukan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Dengan kata lain, varians residual bersifat stabil atau konstan, sehingga model telah memenuhi salah satu asumsi klasik regresi, yaitu asumsi heteroskedastisitas, dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan dengan tingkat keandalan yang baik.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Tabel 3. Uji t.

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1(Constant)	2.853	1.764		1.617	.109
CASH_ON_DELIVERY	.473	.084	.463	5.607	.000
LIVE_STREAMING	.438	.080	.454	5.497	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS diolah, 2025

Perhitungan nilai t tabel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

t tabel = (a/2: n-k-1)

t tabel = (0,05/2: 100-2-1)

t tabel = (0,025) : 97)

t tabel = 1.98472 (nilai dalam distribusi t tabel dibulatkan jadi 1.985)

Menurut analisis uji t, diketahui bahwa skor t hitung dari variabel *Cash On Delivery* (X1) sebesar 5,607 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Cash On Delivery* (X1) berpengaruh signifikan secara individual terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui toko Shopee Trouble.Caps, sehingga hipotesis (Ha1) diterima.

Selanjutnya, diketahui bahwa angka t-hitung pada variabel *Live Streaming* (X2) sebesar 5,497 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko Shopee Trouble.Caps, sehingga hipotesis (Ha2) diterima.

Secara keseluruhan, kedua variabel independen *Cash on Delivery* (X1) dan *Live Streaming* (X2) terbukti memberikan dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Tabel 4. Uji f.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5433.809	2	2716.904	146.314	.000[b]
	Residual	1801.191	97	18.569		
	Total	7235.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), LIVE_STREAMING, CASH_ON_DELIVERY

Sumber : Output SPSS diolah, 2025

Perhitungan f tabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

df1 = k – 1

df2 = n – k

keterangan :

df = derajat kebebasan

k = 3 (jumlah variabel)

n = 100 (jumlah sampel)

df1 = 3 – 1 = 2

df2 = 100 – 3 = 97

jadi, diperoleh nilai f tabel 3.09

Hasil uji simultan (uji f) Menunjukkan bahwa nilai f yang dihitung sebesar 146.314 melebihi nilai f tabel sebesar 3.09, dan tingkat signifikansinya adalah 0.000, yang lebih rendah dari 0.05. Hal ini berarti hipotesis (Ha3) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Cash On Delivery* (X1) dan *Live Streaming* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko Shopee Trouble.Caps.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 5. Pengaruh X1 Terhadap Y.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821[a]	.673	.670	4.910

a. Predictors: (Constant), CASH_ON_DELIVERY
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS diolah, 2025

Temuan dari uji determinasi yang disajikan dalam tabel Ringkasan Model menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,673 menunjukkan bahwa variabel *Cash on Delivery* (COD) menjelaskan 67,3% dari perubahan pada variabel Keputusan Pembelian. Sementara itu, 32,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,670 mengonfirmasi bahwa model tetap memiliki kemampuan prediksi yang baik meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa metode pembayaran *Cash on Delivery* sumbang kontribusi yang cukup signifikan terhadap perubahan dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 4,910 menggambarkan *range* kesalahan saat memperkirakan keputusan pembelian menggunakan model ini.

Tabel 6. Pengaruh X2 Terhadap Y.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819[a]	.670	.667	4.933

a. Predictors: (Constant), LIVE_STREAMING
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS diolah, 2025

Pada tabel Model Summary di atas, nilai R sebesar 0.819 mencerminkan terjadi korelasi yang sangat besar antara variabel *Live Streaming* sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Sementara itu, angka R Square sebesar 0,670 menunjukkan bahwa 67% perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Live Streaming,* selain itu, 33%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.667 memberikan penyelarasan yang lebih akurat terkait jumlah sampel dan jumlah variabel dalam model. Selain itu, nilai Standard Error of the Estimate

sebesar 4,933 mencerminkan rata-rata tingkat kekeliruan dalam memprediksi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang hanya memasukkan *Live Streaming* sebagai prediktor memiliki kemampuan prediktif yang tinggi dan dapat diandalkan untuk keperluan analisis.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 7. Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867[a]	.751	.746	4.309

a. Predictors: (Constant), LIVE_STREAMING, CASH_ON_DELIVERY
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS diolah, 2025

Dari tabel diatas yang disediakan sebelumnya, koefisien korelasi (R) sebesar 0,867 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan variabel independen, yaitu *Cash On Delivery* dan *Live Streaming*, dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,751 menandakan bahwa 75,1% variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian dapat diuraikan melalui kedua variabel tersebut secara simultan, sementara 24,9% lainnya disebabkan oleh elemen tambahan yang tidak tercakup dalam model ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,746 mencerminkan tingkat adaptasi yang mempertimbangkan jumlah variabel prediktor dan sampel, dan tetap mencerminkan keakuratan model. Sementara itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 4,309 menjelaskan rata-rata perbedaan antara nilai yang diprediksi oleh model dan nilai yang sebenarnya. Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjabarkan dan memprediksi keputusan pembelian berdasarkan pengaruh dari *Cash On Delivery* dan *Live Streaming*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Cash On Delivery terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan analisis yang dilakukan, dapat ditentukan bahwa faktor *Cash On Delivery* (X1) memberikan dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada di toko Shopee Trouble.Caps. Dapat dilihat dari angka t-hitung sebesar 5,607 yang lebih tinggi dibandingkan t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan hasil tersebut, hipotesis pertama (Ha1) dalam penelitian ini dinyatakan terbukti, yang berarti metode pembayaran COD secara parsial memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Sedangkan, koefisien determinasi (R Square) memperlihatkan nilai 0.673, yang mengindikasikan bahwa faktor *Cash On Delivery* (X1) mampu menjelaskan sebesar 67,3% dari perubahan yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Adapun , yakni sebesar 32,7%, dipengaruhi oleh unsur-unsur lain di luar ruang lingkup model penelitian ini. Artinya, meskipun COD memiliki peran dominan, masih ada aspek lain seperti biaya, kualitas produk, dan ulasan pelanggan, maupun promosi yang juga turut berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Bedasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya fitur COD dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* seperti Shopee, khususnya di toko Trouble.Caps.

Hasil dari temuan ini searah dan diperkuat pada temuan penelitian sebelumnya (Ria Nofita Praptiwi et al., 2024) yang hasilnya variabel Metode Pembayaran Cash On Delivery (X2) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Dari temuan dari analisis yang dilakukan, dapat ditentukan bahwa faktor *Live Streaming* (X2) memberikan pengaruh yang teridentifikasi dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko Shopee Trouble.Caps. Dapat dibuktikan dengan nilai t yang diamati sebesar 5.497, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.985, serta nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (Ha2) dapat diterima, yang menandakan bahwa keberadaan fitur *Live Streaming* secara individu berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pada tabel Model Summary, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,819 menandakan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian. Diantara itu, nilai R Square sebesar 0,670 menandakan bahwa sekitar 67% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijabarkan pada variabel *Live Streaming*, sedangkan 33% selebihnya dipengaruhi oleh penyebab lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur *Live Streaming* merupakan elemen strategis yang berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di toko Shopee Trouble.Caps. Melalui interaksi langsung dan penyajian produk secara *real-time*, *Live Streaming* mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian secara lebih meyakinkan.

Hasil dari penelitian ini selaras dan diperkuat oleh temuan penelitian sebelumnya (Ria Nofita Praptiwi et al., 2024) yang menyatakan bahwa variabel *Live Streaming* (X1) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Pengaruh Cash On Delivery dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f), diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 146,314 lebih besar dibandingkan dengan f tabel sebesar 3,09, dan nilai signifikansi 0,000 berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (Ha3) dinyatakan diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Cash On Delivery* (X1) dan *Live Streaming* (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko Shopee Trouble.Caps.

Selain itu, pada tabel Model Summary diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,867, yang mencerminkan terdapat keterkaitan yang sangat kuat antara kedua variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y). Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,751 bahwa 75,1% perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi kedua variabel tersebut secara bersamaan. Sedangkan 24,9% selebihnya dipengaruhi oleh unsur-unsur lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini. Secara keseluruhan, realisasi ini menandakan bahwa metode pembayaran *Cash On Delivery* dan pemanfaatan fitur *Live Streaming* merupakan dua faktor unggul yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara bersamaan. Keduanya dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli pada platform *e-commerce*, khususnya di toko Shopee Trouble.Caps.

Output riset ini searah didukung dengan pengkajian dari (Ria Nofita Praptiwi et al., 2024) yang menyatakan bahwa secara simultan antara variabel Live Streaming dan Cash On Delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa metode pembayaran Cash On Delivery (COD) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Shopee Trouble.Caps. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,607 yang lebih besar daripada t-tabel (1,985) serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (Ha1) diterima, yang berarti bahwa metode COD secara parsial berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan

pembelian. Nilai R Square sebesar 0,673 menunjukkan bahwa 67,3% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh metode COD, sedangkan 32,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, maupun promosi. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kehadiran opsi COD mampu meningkatkan minat dan mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk melalui platform e-commerce seperti Shopee, khususnya di toko Trouble.Caps.

Selanjutnya, fitur Live Streaming juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 5,497 yang lebih besar daripada t-tabel 1,985 serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (Ha2) diterima, yang berarti bahwa fitur Live Streaming secara individu mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Nilai R sebesar 0,819 mencerminkan adanya korelasi yang sangat kuat antara penggunaan Live Streaming dan keputusan pembelian, sementara nilai R Square sebesar 0,670 menunjukkan bahwa 67% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor ini, sedangkan 33% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa Live Streaming merupakan strategi pemasaran yang penting karena mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian melalui interaksi dan presentasi produk secara langsung.

Lebih lanjut, hasil uji F simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 146,314 melebihi F tabel (3,09) dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga (Ha3) diterima, yang berarti bahwa metode COD dan Live Streaming secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R sebesar 0,867 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara kombinasi kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian, sementara nilai R Square sebesar 0,751 mengungkapkan bahwa 75,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh COD dan Live Streaming secara simultan, sedangkan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa metode COD dan fitur Live Streaming merupakan dua elemen kunci yang secara efektif mampu memengaruhi dan mendorong keputusan pembelian konsumen di platform Shopee, khususnya di toko Trouble.Caps.

Saran

Peneliti memberikan saran berdasarkan temuan dan implikasi penelitian yang telah dijabarkan. Bagi pihak toko Shopee Trouble.Caps, disarankan untuk tetap menyediakan serta meningkatkan layanan bayar di tempat atau Cash on Delivery (COD), mengingat metode ini

terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, toko juga dianjurkan untuk secara konsisten mengadakan sesi live streaming yang menarik dan interaktif, karena aktivitas ini terbukti efektif dalam mendorong minat beli. Penggabungan strategi COD dengan live streaming dapat dimaksimalkan, misalnya dengan menonjolkan opsi COD saat live berlangsung atau menawarkan promo eksklusif selama live untuk meningkatkan jumlah pembelian. Sementara itu, bagi peneliti mendatang dianjurkan untuk menyertakan faktor lain seperti harga, mutu produk, dan feedback dari pelanggan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, disarankan pula untuk memperluas objek dan area penelitian agar hasil yang diperoleh dapat lebih mewakili populasi yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk* (B. Nasution, Ed.). PT Inovasi Pratama Internasional. https://books.google.co.id/books?id=nTxlEAAAQBAJ

Hastuti, W., & Riofita, H. (2024). Strategi pemasaran menggunakan fitur Shopee live streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan, 6*(2), 494–505.

Hermansyah, T., & Qolbi, N. (2024). Pengaruh pembayaran COD (cash on delivery) terhadap minat beli pada e-commerce Shopee. *Jurnal Al-Amal, 2*(1), 35–42. https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/170

Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh penilaian produk, promosi dan layanan COD (bayar di tempat) terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6*(2), 498. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592

Praptiwi, R. N., Hastuti, I., & Muftiyanto, T. N. (2024). Pengaruh live streaming dan metode pembayaran cash on delivery terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Indonesia. *Journal of Management and Social Sciences, 3*(3), 118–126. https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1441

Ratnawati. (2023). Pengaruh discount, live streamer, dan customer trust terhadap impulse buying pada live streaming commerce. *Technology, Business, and Entrepreneurship, 1*(1), 15–22. https://doi.org/10.61245/techbus.v1i1.6

Shopee. (2025). *Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan*. Shopee Karier. https://careers.shopee.co.id/about

Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Amondeu. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 5*(1), 63–71. https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303

Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. In ITS (Ed.), *Econstor*. http://hdl.handle.net/10419/238054

Stawati, V. (2020). Pengaruh profitabilitas, leverage dan ukuran perusahaan terhadap penghindaran pajak. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis, 6*(2), 4116–4127. https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9105

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed., Sutopo, Ed.). Alfabeta CV.

Verma, D. A., & Kumar, D. S. (2021). *Emerging business practices and trends during COVID-19*. Book Rivers. www.bookrivers.com

Wahyuni, V. (2022). Validitas dan reliabilitas instrumen tes kemampuan komunikasi. *Jurnal Sustainable, 5*(1), 89–99. https://doi.org/10.32923/kjmp.v3i2.1382

Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji persyaratan analisis* (T. Fiktorius, Ed.). Klik Media.

Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan uji multikolinieritas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE), 1*(2), 94–102. https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89