

**PENGARUH LIVE STREAMING, LAYANAN GRATIS ONGKIR,
DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA E-COMMERCE SHOPEE DI WILAYAH SUKOHARJO.**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat – Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.**

Disusun Oleh :
ENUN TRI MAWARNI
21120019

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Enun Tri Mawarni
NIM : 21120019
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Live Streaming,Layanan Gratis Ongkir,dan
Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada
E-commerce Shopee di wilayah Sukoharjo.

Disetujui dan disahkan:

Hari : Senin

Tanggal : 23 Desember 2024

Pembimbing,



Gilang Habib Azky Pratama H.P, S.Pd.

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna,S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Enun Tri Mawarni
NIM : 21120019
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Live Streaming, Layanan Gratis Ongkir, dan Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada E-commerce Shopee di wilayah Sukoharjo.

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi syarat gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Selasa
Tanggal : 18 Februari 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

()

Anggota : Gilang Habib Azky Pratama H.P., S.Pd

()

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Enun Tri Mawarni
NIM : 21120019
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Live Streaming,Layanan Gratis Ongkir,dan
Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada
E-commerce Shopee di wilayah Sukoharjo.

Dengan hal ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis merupakan benar hasil karya tulisan sendiri, Kalau ternyata di kemudian hari ditemukan plagiarisme karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan gelar sarjana saya serta saya bersedia diberikan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Surakarta, 23 Desember 2024

Pembuat Pernyataan



Enun Tri Mawarni

MOTTO

“Kau harus paham , bahwa impian adalah hal yang harus digapai”

(Boy Candra)

“Kekuatan dan kepintaran adalah modal .Tapi tidak ada yang lebih dasyat
dari kebenaran dan ketekunan

(Merry Riana)

“Anda mungkin bisa menunda .tapi waktu tidak bisa menunggu”.

(Benjamin Franklin)

“Masa depan tergantung pada apa yang kamu lakukan hari ini”.

(Mahatma Gandhi)

“Kesuksesan biasanya datang kepada mereka yang sibuk mencarinya”.

(Hendry David Thoreau)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT dan atas doa serta dukungan dari orang tercinta, Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi . Hasil dari skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kepada Bapak saya tercinta (Bapak Giyatno) beliau adalah orang hebat yang akan selalu menjadi penyemangat penulis dalam menggapai impian, Terima kasih selalu memberikan dukungan dan doa sehingga penulis bisa berada di titik ini.
2. Kepada Ibu saya tersayang (Ibu Wagiyem) beliau adalah orang yang selalu siap memberikan nasihat dan mendengarkan. Terima kasih untuk Ibuku yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga penulis bisa berada di titik ini.
3. Kepada kakak pertama saya (Wisnu Nur Saputra) yang selalu memberikan panutan, motivasi dan dukungan kepada penulis.
4. Kepada kakak kedua saya (Wisni Nur Taati) yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
5. Kepada sahabat sahabat saya yang selalu menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang.
6. Seluruh dosen STIE Surakarta yang telah memberika ilmu serta bimbingan yang bermanfaat bagi penulis.

**PENGARUH LIVE STREAMING, LAYANAN GRATIS ONGKIR,
DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA E-COMMERCE SHOPEE DI WILAYAH SUKOHARJO.**

Enun Tri Mawarni

21120019

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming, layanan gratis ongkir, dan customer review terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee di wilayah Sukoharjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, untuk populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen E-commerce Shopee yang berada di wilayah Sukoharjo. Data primer diperoleh dari responden yang telah mengisi kuesioner dengan sampel 81 responden, menggunakan teknik jmlahshow. Dalam menganalisis penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce shopee di wilayah Sukoharjo. Sedangkan untuk Layanan gratis ongkir dan customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce shopee di wilayah Sukoharjo.

Kata kunci : live streaming, layanan gratis ongkir, customer review dan minat beli konsumen

***THE EFFECT OF LIVE STREAMING, FREE SHIPPING SERVICE, AND
CUSTOMER REVIEW ON CONSUMER BUYING INTEREST ON E-
COMMERCE SHOPEE IN SUKOHARJO AREA.***

**Enun Tri Mawarni
21120019**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of live streaming, free shipping services, and customer reviews on consumer purchasing interest in Shopee e-commerce in the Sukoharjo area. The method used in this study is a quantitative method, for the population used is all Shopee e-commerce consumers in the Sukoharjo area. Primary data was obtained from respondents who had filled out the questionnaire with a sample of 81 respondents, using the lameshow technique. In analyzing this study, the researcher used the SPSS version 23 program. The results of this study indicate that live streaming has no significant effect on consumer purchasing interest in Shopee e-commerce in the Sukoharjo area. While free shipping services and customer reviews have a significant effect on consumer purchasing interest in Shopee e-commerce in the Sukoharjo area.

Keywords: *live streaming, free shipping service, customer reviews and consumer purchasing interest*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT. Dengan segala kesaktiannya, Dia menjadikan kita sebagai makhluk yang paling sempurna dibandingkan dengan makhluk-Nya yang lain. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“PENGARUH LIVE STREAMING, LAYANAN GRATIS ONGKIR, DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI WILAYAH SUKOHARJO”**.

Dalam penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. terselesainya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih atas bimbingan selama ini kepada pihak-pihak yang telah mendukung saya, dan tidak lupa juga ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna S.Sn., M.M., selaku Kepala Proram Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Gilang Habib Azky Pratama H.P., S.Pd. selaku dosen pembimbing.
4. Bapak-Ibu dosen dan Staff karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
5. Seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh teman seperjuangan Angkatan 2021 Bisnis Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
7. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan sehingga penulis sangat mengharapkan bimbingan dan koreksi dari pihak pihak yang mendukung terselesaikannya skripsi ini.

Surakarta, 23 Desember 2024

Penulis



Enun Tri Mawarni

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Live Streaming	12
2. Layanan Gratis Ongkir	14
3. Customer Review	15
4. Minat Beli Konsumen	16
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pemikiran.....	21
D. Hipotesis Penelitian.....	22
1. Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen.	22

2. Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen.	22
3. Customer Review Produk Terhadap Minat beli Konsumen..	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Objek Penelitian	24
B. Jenis dan Sumber Data	24
1. Jenis Penelitian.....	24
2. Sumber Data Penelitian.....	24
C. Populasi dan Sampel	25
1. Populasi	25
2. Sampel.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data	27
E. Definisi Operasional.....	28
F. Teknik Analisis Data.....	32
1. Uji instrumen data	32
2. Uji Asumsi Klasik	32
3. Uji Hipotesis.....	33
BAB IV ANALISIS DATA	35
A. Identitas Responden	35
B. Analisis Data	37
1. Uji instrumen data	37
2. Uji Asumsi Klasik	41
3. Uji Hipotesis.....	43
C. Pembahasan.....	47
BAB V PENUTUP.....	49
A. Kesimpulan	49
B. Saran.....	49
C. Keterbatasan penelitian	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Skala Likert	27
Tabel 3.2 Definisi operasional	28
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4. 2 Domisili.....	35
Tabel 4. 3 Responden Mempunyai Aplikasi Shopee	36
Tabel 4.4 Responden Responden pengguna Shopee.....	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Live Streaming	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Layanan Gratis Ongkir	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Customer Review	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Minat Beli Konsumen.....	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	44
Tabel 4.14 Uji t	46
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-2)	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Perbandingan Minat Beli Konsumen Dari Toko Offline Ke Toko Online	3
Gambar 1.2. Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia	5
Gambar 1.3.Data fitur Live Streaming.....	7
Gambar 1.4. Faktor Pendorong Pembelian Produk Online.....	8
Gambar 1.5.Data Customer Review.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 . Kuesioener Penelitian Skripsi.....	55
Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner.....	59
Lampiran 3. Hasil olah data SPSS	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

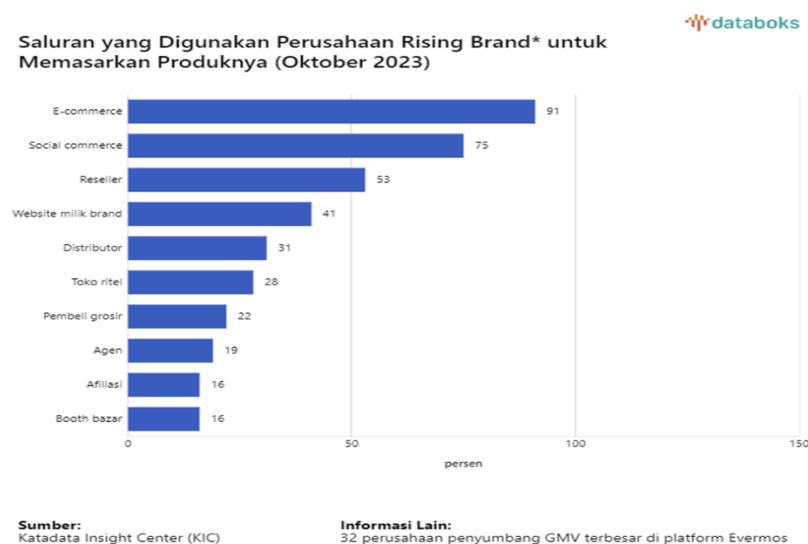
Perkembangan pada era modern saat ini dapat ditandai dengan beberapa aspek dalam kehidupan seperti perkembangan teknologi yang ada di Indonesia. Beberapa hal yang mempengaruhi perkembangan era modern yaitu adanya kemajuan teknologi inovasi dalam komunikasi dan informasi, seperti adanya smartphone dan internet. Pada era modern sekarang banyak orang yang mudah belanja dengan online tanpa harus berpergian dari luar rumah. Platform belanja online di Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat pada tahun 2024 ini. Berikut merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan belanja online di platform digital: Perkembangan teknologi merupakan perubahan teknologi digital yang saat ini telah berkembang pesat dan mengalami kemajuan, dalam hal ini menimbulkan tantangan baru seperti privasi, keamanan dan dampak sosial. Tetapi perkembangan digital juga menciptakan peluang baru bagi pebisnis terutama dalam ecommerce online. Selain itu, perubahan pola konsumsi merupakan perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap perkembangan teknologi digital mempengaruhi faktor yang sangat penting yaitu meningkatnya penggunaan smartphone di Indonesia. Dengan hal ini maka masyarakat akan mudah mendorong sistem informasi di teknologi digital. Globalisasi merupakan hal dapat berperan sangat penting terhadap perkembangan teknologi digital. Terutama pada peningkatan akses informasi dengan memberi fasilitas informasi yang lebih luas dan cepat masuk ke masyarakat sekitar, hal ini sangat memungkinkan perkembangan teknologi digital lebih pesat. Persaingan global memicu persaingan dan inovasi beberapa perusahaan untuk terus berinovasi, mengembangkan serta meningkatkan produk usaha mereka. Perubahan minat beli konsumen di era modern dan adanya perkembangan teknologi digital sangat mempengaruhi konsumen dari berbelanja secara offline dan secara online, berikut penjelasannya:

Berbelanja offline merupakan berbelanja secara langsung atau juga dikenal sebagai toko fisik, dan hal ini akan menjadi hal yang sangat penting dalam berbelanja terutama pengalaman bagi konsumen untuk mengetahui kualitas produk yang akan dibeli secara langsung terhadap penjual. Berbelanja secara offline memiliki beberapa keunggulan antara lain, Pertama pelanggan dapat melihat secara langsung, mencoba produk dan menyentuh sebelum melakukan transaksi pembelian, Keunggulan yang kedua yaitu tidak ada waktu dalam menunggu produk dikirim dengan hal ini maka konsumen langsung dapat membawa pulang produk yang sudah dibeli tanpa adanya menunggu pengiriman terdahulu. Keunggulan yang ketiga yaitu selain tidak ada waktu tunggu dalam pengiriman maka dalam pembelian belanja secara offline juga sangat untung karena tidak ada biaya pengiriman yang nanti akan dibebankan oleh konsumen. Keunggulan yang ke empat yaitu konsumen dapat memastikan ketersediaan barang yang diinginkan masih tersedia tanpa adanya resiko kehabisan stok barang sebelum konsumen melakukan transaksi pembelian, Dan yang terakhir yaitu konsumen mendapatkan dukungan langsung dari staff toko yang nantinya akan membantu konsumen dalam menjelaskan secara detail produk yang diminati oleh konsumen.

Dalam kaitannya dengan belanja online, niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan individu bersedia untuk mempertimbangkan pembelian suatu produk, mewakili keinginan individu untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang dan mengungkapkan keinginan individu untuk membeli kembali suatu produk perusahaan (Lin & Lu, 2010). Seiring berjalannya waktu masyarakat di wilayah Indonesia pun akan beralih berbelanja kebutuhan produk secara online. Hal ini tentunya perlu menggunakan perangkat seperti komputer atau ponsel yang nantinya untuk mengakses toko online yang diminati oleh konsumen, dimana konsumen dapat mencari produk yang diinginkan, membaca ulasan (review customer), kemudian melengkapi alamat yang telah ditentukan oleh konsumen, kemudian melakukan transaksi pembelian. Dalam melakukan berbelanja secara online menawarkan berbagai keuntungan pada konsumen diantaranya adalah konsumen memiliki rasa

nyaman terhadap berbelanja khususnya dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa harus datang ke toko fisik, Keuntungan yang kedua yaitu konsumen lebih banyak menemukan variasi produk yang akan dipilih termasuk produk yang tidak tersedia di toko fisik tersebut. Keuntungan yang ketiga yaitu harga yang lebih kompetitif dalam berbelanja secara online penjual sering menawarkan berbagai potongan harga dan gratis pengiriman produk

Berikut merupakan data perbandingan minat beli konsumen dari toko offline ke toko online



Gambar 1.1 Data Perbandingan Minat Beli Konsumen Dari Toko Offline Ke Toko Online

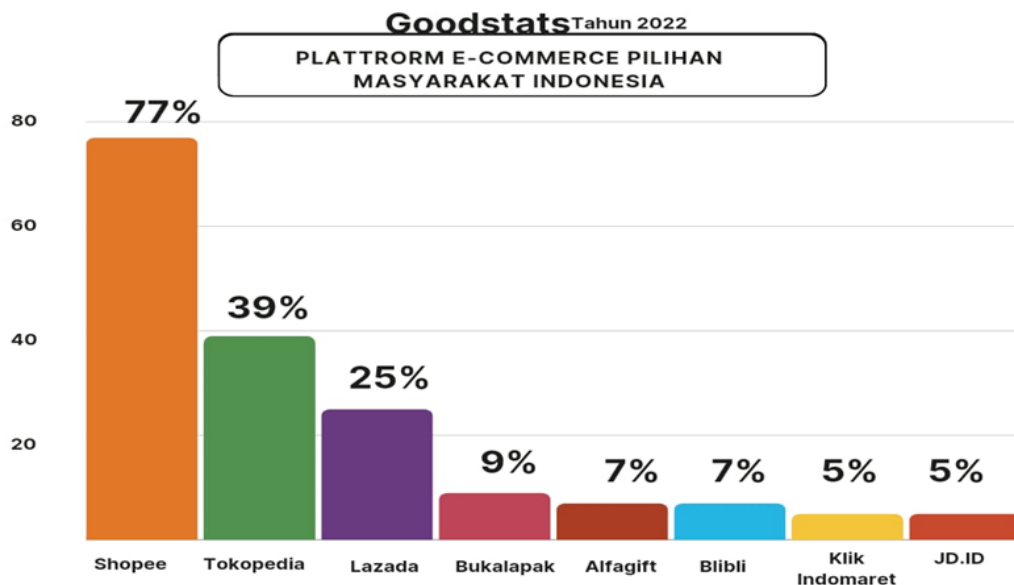
Sumber : Databoks 2023

Berdasarkan data diatas pengguna ecommerce online mengalami peningkatan yang sangat pesat di tahun 2023. dengan total pengguna mencapai 91% yang diantaranya memasarkan produk lewat e-commerce, seperti Shopee, Tokopedia , Lazada, Bukalapak dan lain lain. Kemudian total 75% pengguna memanfaatkan social commerce untuk memasarkan produk, seperti Tiktok Shop, Instagram Shopping, WhatsApp dan lain sebagainya. Sedangkan pengguna yang memasarkan produk melalui pemasaran offline seperti

distributor.toko ritel .grosir ,agen dan bazar proposi penggunaanya dalam memasarkan produk jauh lebih sedikit dibandingkan dengan toko yang memasarkan produk secara online.

Salah satu plattform yang sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu platform E-commerce Shopee. Shopee adalah platform e-commerce yang berbasis di negara Singapura yang saat ini telah beroperasi di berbagai negara Asia Tenggara , seperti Indonesia ,Malaysia,Filipina,Thailand ,Vietnam dan lain lainnya. Shopee menawarkan kepada konsumen berbagai produk yang sangat lengkap yang tentunya dengan harga kompetitif. Dalam melakukan suatu pembelian pada Shopee maka konsumen perlu mendaftar akun Shopee yang bisa digunakan untuk berbelanja , menambahkan ke keranjang produk yang akan dibeli , dan mengikuti toko atau produk, kemudian konsumen perlu melakukan penelusuran produk sesuai kategori yang dibutuhkan ,setiap produk yang dijual di Shopee memiliki detail yang dapat mencakup deskripsi , harga dan ulasan pembelian terdahulu , dan informasi proses pengiriman dari penjual.Setelah itu konsumen dapat melakukan transaksi melalui COD,COD Cek dulu, Transfer Bank,Shopeepay , kartu kredit dan pembayaran melalui dompet elektronik.Untuk pengiriman produknya dilakukan setelah pembayaran konsumen dikonfirmasi maka penjual akan memproses pesannya dan mengirimkan produk melalui jasa kurir dan pembeli dapat melacak status pengiriman melalui aplikasi Shopee tersebut.Setelah barang sampai ditangan konsumen maka konsumen tersebut harus mengkonfirmasi penerimaan produk kepada penjual dan konsumen juga bisa memberikan ulasan dan rating yang nantinya akan membantu konsumen lain dalam menentukan keputusan pembelian pada produk tersebut.Shopee menyediakan layanan dan perlindungan konsumen ketika ada masalah dengan pesanan maka konsumen berhak mendapatkan bantuan dan mengajukan komplain.

Berdasarkan data GoodStats 2022 pada masyarakat di Indonesia plattform Shopee berada di urutan ke 1 dari 8 platform ecommerce lainnya.



Gambar 1.2. Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia

Sumber: Goodstats 2022

Berdasarkan data diatas masyarakat di Indonesia lebih memilih platform Shopee dalam melakukan belanja secara online. Dengan total pengguna mencapai 77% pengguna Shopee, yang sisanya di duduki oleh Plattform Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Alfagift, Blibli, Klik Indomaret dan JD.ID. Berdasarkan data tersebut pengguna Tokopedia mencapai 39% yang mendapatkan peringkat kedua setelah Shopee, Di peringkat ketiga adalah Lazada dengan total pengguna mencapai 25% .posisi keempat dipegang Bukalapak dengan pengguna mencapai 9%. Dan di posisi kelima dan keenam dipegang oleh Alfagift dan Blibli dengan pengguna mencapai 7%, dan di posisi terakhir dipegang oleh Klik Indomaret dan JD.ID dengan total pengguna mencapai 5%

Dengan aktifnya pengguna E-commerce online di wilayah Indonesia akan sangat berpengaruh signifikan terhadap masyarakat di Indonesia. Terutama dalam mudahnya akses dan kenyamanan bagi masyarakat saat berbelanja online seperti halnya berbelanja dengan mudah yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan kapan saja

dan dimana saja tanpa harus menungguni toko online.e-commerce juga mendukung bisnis yang kecil atau UMKM untuk menjual produk mereka agar lebih berkembang ke seluruh pasar yang lebih luas, dengan adanya influencer ataupun affiliate di E-commerce dan tren produk yang dipopulerkan melalui sosial media yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.Fitur fitur yang dimiliki e-commerce Shopee dapat membuat konsumen memutuskan pembelian antara lain : Shopee Live ,Shopee video, Voucher ikuti toko, paket diskon, promo toko,pencarian , Gratis ongkir , transaksi COD, Shopee game.

Menurut Kotler (2008), Minat Beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Live Streaming adalah Menurut (Zhang, et al., 2020) *Live streaming Marketing* mengacu pada siaran langsung (online) dalam waktu nyata yang memfasilitasi komunikasi bisnis ke bisnis (B to B) atau bisnis ke konsumen (B to C). (Zhang, et al., 2020) juga menerangkan bahwa *Live Streaming Marketing* dianggap sebagai tindakan pengecer elektronik yang mendistribusikan video peristiwa waktu nyata untuk mendorong pertumbuhan penjualan dengan menciptakan lingkungan interaksi yang intim dengan pelanggan mereka. Ini adalah layanan terintegrasi yang melibatkan teknologi informasi dan interaksisosial.

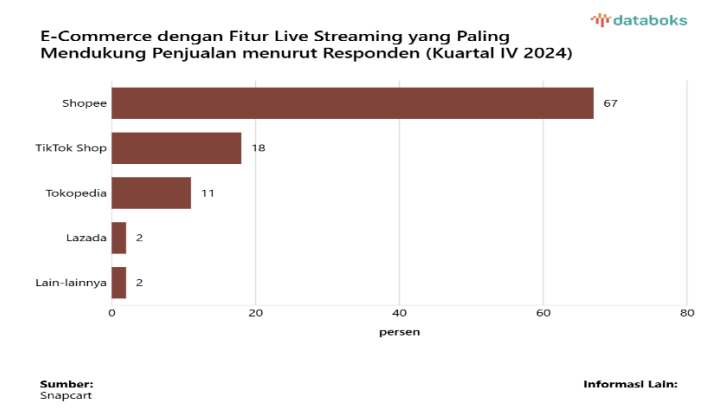
Dalam belanja online sering menawarkan promo layanan gratis ongkir untuk produk tertentu atau menggunakan kode promo khusus tertentu. Menurut (Assauri, 2018) Promo gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha atau pembelian khusus.

Menurut (Almana & Mirza, 2013), online customer review adalah salah satu jenis electronic word of mouth yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang diposting melalui internet mengenai suatu produk yang dibeli dan digunakan dengan menghasilkan suatu sumber informasi yang kredibel bagi

konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus sebagai informasi perbaikan produk dan layanan bagi perusahaan.

Berikut merupakan data yang bersumber dari databoks yang telah membuktikan bahwa dengan memanfaatkan fitur Shopee live dapat meningkatkan penjualan yang lebih pesat. Dengan adanya fitur Live Streaming pada E-commerce Shopee maka calon customer bisa langsung menanyakan ke host live ataupun penjual tentang suatu produk sehingga mereka lebih minat dan memiliki keyakinan untuk membeli produk tersebut tanpa adanya keraguan. Fitur Live streaming memiliki tujuan agar esistensi usaha atau toko tetap terjaga yaitu dengan cara meningkatkan promosi produk, seperti voucher toko, voucher shopee video dan shopee live, memanfaatkan harga flash sale, menggunakan voucher toko dalam minimal pembelian tertentu, atau memberikan gift kepada customer. Penjual produk atau berjualan di shopee kini menjadi hal yang cukup diminati Banyak masyarakat terlebih saat ini ada banyak pengguna atau customer yang memanfaatkan marketplace shopee untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga terjangkau.

Berikut merupakan data yang menunjukkan penjualan saat Live streaming :

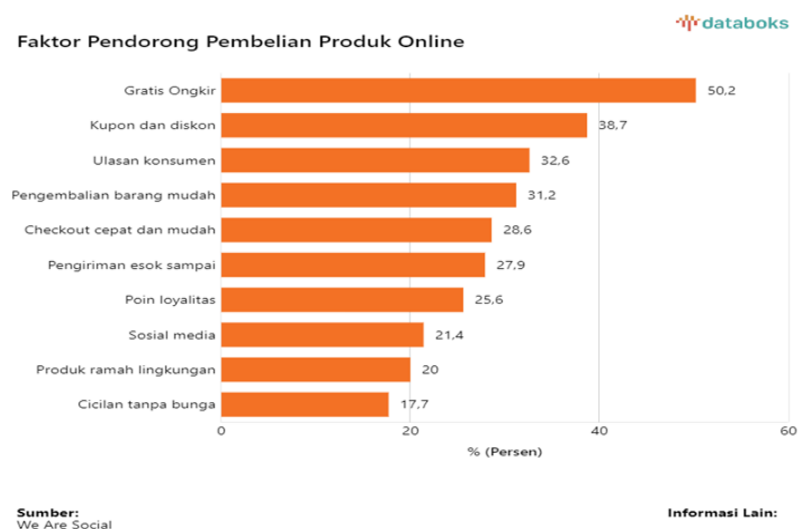


Gambar 1.3.Data Fitur Live Streaming

Sumber : Databoks

Berdasarkan data di atas yang bersumber dari data boks pada E-commerce dengan Fitur Live Streaming yang paling mendukung penjualan menurut responden (Kuartal IV 2024). Dengan adanya Fitur Live Streaming pada aplikasi Shopee maka akan meningkatkan penjualan pada tahun 2024 sebanyak 67% pada peringkat pertama. Selanjutnya pada peringkat kedua diduduki oleh TikTok Shop dengan total presentase 18% selanjutnya pada faktor ke tiga yang mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian secara online adalah Tokopedia dengan total presentase 11% dan lazada sebanyak 2% serta yang terakhir adalah 2% dari E-commerce lain-lainnya.

Selain Live Streaming, faktor lain yang mendorong konsumen untuk membeli produk di E-commerce Shoppe adalah Layanan Gratis Ongkir, Berikut merupakan data dari databoks:



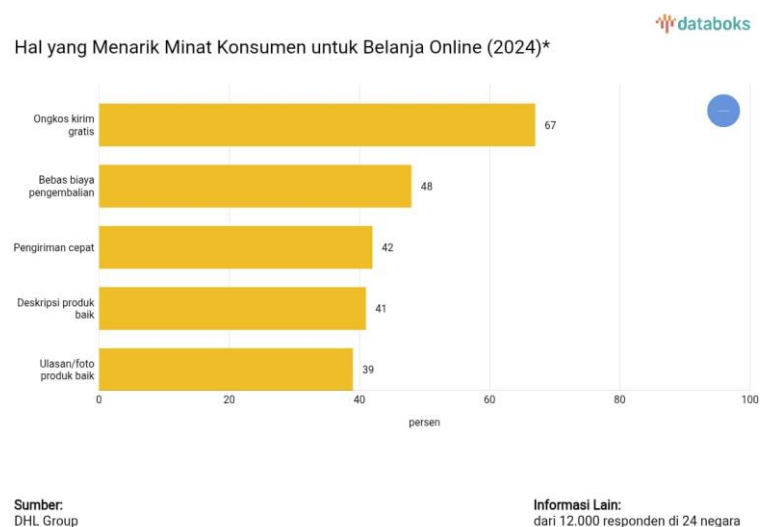
Gambar 1.4. Faktor Pendorong Pembelian Produk Online

Sumber: databoks

Berdasarkan data diatas bahwa dengan adanya promo gratis ongkir(ongkos kirim) menjadi faktor utama masyarakat melakukan belanja online dengan total 50,2 % pengguna e-commerce. Selanjutnya peringkat kedua yang menjadi faktor utama berbelanja online yaitu kupon dan diskon dengan total 38,7% pengguna .Sedangkan sebanyak 32,6% merupakan ulasan

dari konsumen lain yang tentunya sangat berpengaruh terhadap suatu pembelian online. Faktor keempat yang mendorong masyarakat melakukan pembelian online adalah mudahnya pengembalian barang dengan presentase 31,2% dan 28,6% lainnya menjawab bahwa proses transaksi dengan mudah dan cepat. kemudian proses pengiriman yang cepat menduduki posisi ke 6 dengan presentase 27,9% dan 24,6% dari poin loyalitas, faktor selanjutnya yang mempengaruhi berbelanja online yaitu sosial media dengan sebanyak 21,4% yang disusul dengan 20% produk ramah lingkungan. Untuk faktor terakhirnya yaitu cicilan tanpa bunga sebanyak 17,7% yang mempengaruhi faktor pembelian online di masyarakat.

Selain Live streaming dan Gratis ongkir, faktor lain yang mendorong konsumen untuk membeli produk di E-commerce Shopee adalah Customer Review. Berikut merupakan data yang bersumber dari databoks pada tahun 2024 yang menarik konsumen berbelanja secara online:



Gambar 1.5.Data Customer Review

Sumber : Databooks

Berdasarkan data di atas yang bersumber dari databoks dengan hal yang menarik minat konsumen untuk berbelanja secara online (2024). Dengan

adanya customer review menduduki faktor kelima dalam hal menarik minat beli customer saat melakukan transaksi berbelanja secara online dengan total presentase 39%,Selanjutnya pada faktor utama nya yaitu layanan gratis ongkir menjadi faktor yang paling diminati oleh customer dengan presentase total mencapai 67%, Kemudian adanya bebas biaya pengembalian suatu produk mendapatkan peringkat kedua dalam menarik minat konsumen dengan total 48%.Selanjutnya pengiriman cepat dengan presentase nya 42% dan yang terakhir yaitu deskripsi produk baik yang mencapai 41%.

Berdasarkan seluruh variabel X diatas maka Minat beli orang di Sukoharjo melalui variabel live streaming, layanan gratis ongkir dan customer review dapat meningkatkan strategi dalam pengalaman berbelanja ,membangun kepercayaan customer dan mendorong dalam meningkatkan penjualan di plattrom Shopee. Berdasarkan dengan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Live Streaming ,Layanan Gratis Ongkir, dan Customer Review terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee di wilayah Sukoharjo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Live Streaming berpengaruh terhadap minat beli konsumen di wilayah Sukoharjo?
2. Apakah Layanan Gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli konsumen di wilayah Sukoharjo?
3. Apakah Customer Review berpengaruh terhadap minat beli konsumen di wilayah Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel Live Streaming terhadap minat beli konsumen di wilayah Sukoharjo?

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel Layanan gratis ongkir terhadap minat beli konsumen di wilayah Sukoharjo?
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel Customer Review terhadap minat beli konsumen di wilayah Sukoharjo?

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis

Manfaat Akademis dapat dijadikan sebagai salah satu manfaat dalam Menambah pengetahuan dan pengalaman dalam dunia bisnis di era digital yang sekarang dan juga dapat dijadikan untuk referensi menyelesaikan masalah bisnis yang telah terjadi

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan E-commerce Shopee sebagai bahan untuk membuat konsumen tertarik dengan fitur Live Shopee, Layanan gratis ongkir, dan Review Customer.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk sebagai bahan referensi selanjutnya dalam penelitian di bidang marketplace di Indonesia

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Live Streaming

Menurut (Chen & Lin, 2018) mengatakan live streaming yakni transmisi yang digunakan dengan teknologi komunikasi yang menginginkan gambar dan suara dari lokasi satu ke lokasi lainnya yang memungkinkan audiens merasa seperti mengikuti acara tersebut dikarenakan bisa saling berkomentar secara langsung. Live streaming Shopee dimata konsumen telah menjadi hal yang menarik dan populer bagi konsumen. Dengan interaktivitas pada host Live Streaming maka memudahkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung , mulai dari mempertanyakan detail produk yang dipasarkan serta mendapatkan jawaban sesuai dengan pertanyaan yang sudah diajukan ke Host Live, hal ini akan menjadi pengalaman pada konsumen yang lebih informatif dan personal .Tidak hanya itu penjual juga akan mendemokan produk yang sedang dipasarkan selama sesi live streaming yang nanti nya akan membantu konsumen dalam memahami baik fitur maupun manfaat produk yang sedang dipasarkan.Hal ini tentunya akan sangat berguna bagi konsumen karena dapat mengetahui dan mendapatkan penjelasan tentang produk yang lebih detail dan bervariasi . dengan melihat review produk secara langsung serta melihat ulasan dari berbagai konsumen lainnya maka dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut.Banyak dari Live Streaming mampu menawarkan harga penawaran khusus atau gift tertentu untuk konsumen hal ini bertujuan untuk menambah minat beli konsumen saat berbelanja selama sesi Live Streaming.

Tidak hanya itu saja tentunya tanpa ada hiburan saat Live Streaming maka akan kesulitan menarik konsumen agar berbelanja , Dengan itu Host Live perlu membuat sesi Live Streaming semenarik mungkin, seperti Give

Away, Kuis, dan Permainan Lainnya. Selain itu, meningkatkan jumlah follower pada akun penjualan dalam sesi Live Streaming bisa menjadikan tantangan, Maka perlu membuat beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah follower tersebut :

a. Konsistensi Jadwal Live Streaming

Perlu menjadwalkan jam khusus saat melakukan sesi streaming , hal ini bertujuan agar konsumen bisa mengetahui ketika sedang melakukan sesi live streaming.

b. Judul Live Streaming Menarik

Dengan memastikan judul Live Streaming yang menarik perhatian kepada konsumen dan memberikan judul sesuai dengan event tertentu. Seperti , Promo Special weekend, Promo Kilat Special 7.7 !!, Jum'at Berkah Diskon Melimpah .

c. Promosi di Media Sosial

Dengan menyebarluaskan promo Live Streaming melalui Link yang nanti nya bisa disebarluaskan melalui sosial media lain seperti Instagram, Tiktok dan Facebook agar lebih banyak jangkauan penonton selama sesi Live Streaming berlangsung.

Indikator Live Streaming menurut (Netrawati, Nuada, & Syakbani, 2022) terdapat 3 indikator meliputi:

a. Persepsi kualitas produk

Persepsi kualitas produk merupakan hal yang penting karena salah satu faktor keunggulan yang kompetitif . Apabila persepsi kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen , maka akan mendorong keputusan untuk mendorong keputusan untuk membeli produk .

b. Kredibilitas Host Live

Kualitas streamer saat membawakan live streaming mampu mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan.

c. Diskon

Diskon menjadi salah satu faktor yang mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian, karena diskon menjadi penarik untuk konsumen agar melakukan transaksi terhadap produk.

2. Layanan Gratis Ongkir

Menurut (Amalia & Wibowo, 2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp.50.000. Layanan gratis ongkir biasanya memberikan fasilitas pengiriman produk secara gratis terhadap konsumen tanpa ada biaya tambahan untuk ongkos kirim.

Beberapa faktor yang mempengaruhi Layanan gratis ongkir:

a. Lokasi pengiriman

Besar kecilnya biaya pengiriman tergantung lokasi tujuan, ada beberapa penjual yang menawarkan gratis ongkir hanya pada wilayah tertentu.

b. Nilai minimum pembelian

Banyak pengusaha yang menawarkan layanan gratis ongkir dengan menetapkan minimum pembelian tertentu, hal ini bisa membuat konsumen membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak.

c. Jenis Produk

Jenis Produk merupakan beratnya produk yang mempengaruhi biaya pengiriman, biasanya produk yang lebih berat akan memiliki biaya pengiriman yang lebih tinggi. Jenis produk tersebut meliputi Fashion, Elektronik, Kesehatan, Kecantikan, Rumah Tangga, Makanan dan Minuman

Indikator Layanan Gratis ongkir menurut (Sari, 2019) meliputi:

a. Memberikan perhatian

Memberikan perhatian bagi konsumen untuk menciptakan kesadaran atau daya tarik terhadap brand atau produk.

b. Memiliki daya tarik

Munculnya minat beli atau rasa ingin tahu konsumen terhadap objek yang ditawarkan.

c. Membangkitkan keinginan membeli

Mendorong calon konsumen untuk memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

d. Mendorong Melakukan Pembelian.

3. Review Customer

Menurut (Farki & Baihaqi, 2016) Online customer review merupakan bagian dari Electronic Word of Mounth (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Review Customer online sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Pengaruh kualitas produk pada pengalaman pengguna saat berbelanja online sangat berpengaruh terhadap pendapat mereka. Mulai dari bahan produk , nilai jual dan packgaging

b. Pelayanan pelanggan

Kualitas dalam melayani pelanggan menjadi hal penting dalam suatu usaha dikarenakan hal ini dapat mempengaruhi bagaimana pengalaman pelanggan saat berbelanja untuk menilai sebuah produk.

c. Harga

Harga adalah salah satu faktor yang akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk yang telah dibeli.

d. Daya tarik

Daya tarik bagi konsumen memiliki arti sendiri diantara nya kemudahan akses dalam berbelanja dimana saja dan kapan saja , pemilihan produk yang tepat, kenyamanan produk dan keamanan transaksi.

e. Kepercayaan

Kepercayaan bagi konsumen yaitu memiliki sertifikat atau pengakuan dari pihak ketiga,terdapat jaminan kualitas dan ulasan dan testimoni.

Indikator dari online customer review menurut (Febriana & Yulianto, 2018) adalah

- 1) Attractiveness yakni dilihat dari nilai sosial terhadap setiap individu yang berkaitan dengan kepribadian, tampilan fisik, serta mempunyai keadaan atau kondisi yang sama dengan konsumen.
- 2) Trustworthiness merupakan hal-hal yang berkaitan dengan kejujuran, integritas dan bagaimana ulasan online tersebut dapat dipercaya.
- 3) Expertise adalah pengalaman, pengetahuan, serta keahlian yang sebagai acuan untuk membuktikan seberapa unggul dan kekurangan pada suatu produk maupun memberikan sebuah informasi mengenai produk secara keseluruhan.

4. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut (Schiffman & Kanuk, 2015) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu. Minat beli konsumen merupakan kenyamanan saat berbelanja dari rumah,harga yang terjangkau, variasi produk yang lengkap , keamanan transaksi dan kecepatan pengiriman.

Menurut (Abzari, Ghassemi, & Vosta, 2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk. dalam hal ini sangat mempengaruhi minat seseorang dalam

ketertarikan atau keinginan suatu produk untuk segera melakukan pembayaran atau transaksi tertentu.

- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Referensi atau rekomendasi tersebut berasal dari pihak lain, seperti keluarga , teman, influencer dan lain lain. Minat beli referensial ini sangat mempengaruhi calon pembeli karena merasa lebih yakin terhadap referensi yang dianggap terpercaya .
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Minat beli preferensial ini merupakan niat calon pembeli untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan yang didasarkan oleh pengalaman pribadi atau terhadap kualitas yang dimiliki. Minat beli preferensial tidak dapat dipicu oleh pengaruh luar, tetapi calon pembeli melakukan transaksi yang didasarkan kesesuaian produk dan prioritas yang dibutuhkan oleh calon pembeli.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Calon konsumen dengan minat beli eksploratif pada melakukan transaksi pembelian didasarkan mencari inovasi, variasi dan hal unik dalam melanjutkan proses transaksi tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

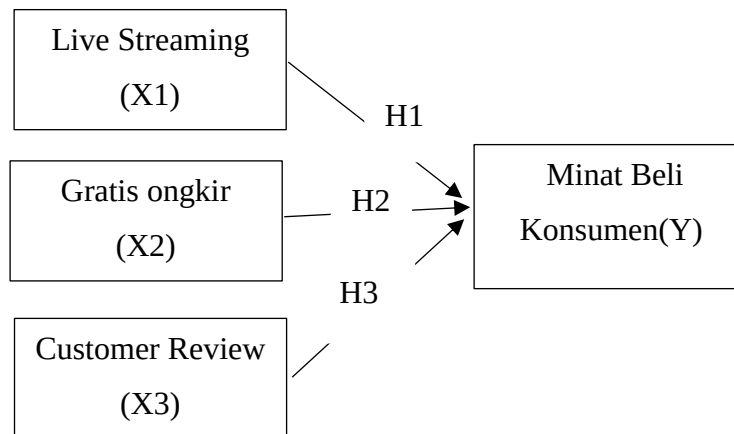
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan tahun	Judul	Variabel Bebas	Hasil
1	Ilham Ramadhan (Maret 2024)	Pengaruh live streaming dan diskon terhadap minat beli konsumen	-Live Streaming -Diskon	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Live streaming parsial terhadap minat beli, dan variabel Diskon parsial terhadap minat beli. Jadi Pengaruh live streaming dan diskon berpengaruh terhadap minat beli
2	Natassya salsabilla (Agustus 2023)	Pengaruh Online customer Review terhadap minat beli di sosial media Tiktok	-customer review - minat beli	Hasil dari penelitian ini bahwa pengolahan data menunjukkan yakni <i>online</i>

				<i>customer review</i> berdampak positif dan signifikan pada minat beli pada sosial media TikTok.
3	Khusnul Khotimah (Februari 2024)	Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Customer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop	- Motivasi belanja hedonis - Gratis ongkir - Customer Review	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada setiap variabel.
4	-Nanto Purnomo -Dyeo Setya Arwana (Juni 2024)	Pengaruh Live streaming selling, diskon, gratis ongkir dan cash on delivery terhadap keputusan pembelian.	-Live streaming selling -diskon -gratis ongkir - cash on delivery	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada setiap variabel.

5	-Riyas Ayu Niswaning tyas -Musthofa Hadi, S.E., M.M. (2022)	Pengaruh online customer review dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce shopee pada pengguna aplikasi shopee	-online customer review -gratis ongkir	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee
6	Lovisca Stevany Sembiring (2024)	Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impuls e Buying pada pengguna Shopee di Kota Medan	-Live Streaming -Trust	Hasildari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Live streaming ,trust berpengaruh positif terhadap impulse buying pada aplikasi Shopee di Kota Medan

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini terdapat 2 Variable yaitu Variable Dependen dan Variable Independen :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dapat diukur atau dapat diamati dan dapat menganalisis pengaruh dari variabel bebas (Independent) terhadap variabel dependen.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel bebas yang artinya variabel tersebut dapat mempengaruhi variabel dependen yang merupakan hasil atau respon dari variabel Independen.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Live Streaming (X1), Layanan Gratis Ongkir (X2), dan Customer Review (X3).

D. Hipotesis Penelitian

1. Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen.

Pernyataan Dari hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Ilham Ramadhan (Maret 2024) menunjukkan bahwa pengaruh Live streaming parsial terhadap minat beli. Serta Nanto Purnomo dan Dyeo Setya Arwana (Juni 2024) menunjukan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada variabel live streaming. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka ditentukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen.

Pernyataan Dari hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Khusnul Khotimah (Februari 2024) variabel gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Serta Nanto Purnomo dan Dyeo Setya Arwana (Juni 2024) menunjukan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada variabel Layanan gratis ongkir. Penelitian Riyas Ayu Niswaningtyas dan Musthofa Hadi, S.E., M.M.(2022) Hasil dari perhitungan regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka ditentukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Layanan Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

3. Customer Review Produk Terhadap Minat beli Konsumen.

Pernyataan Dari hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Natassya salsabilla (Agustus 2023) menunjukkan bahwa online customer review berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli pada sosial media. Khusnul Khotimah (Februari 2024) Hasil penelitiannya menunjukan adanya pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, Serta Riyas Ayu Niswaningtyas dan Musthofa Hadi, S.E., M.M.(2022).hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel online customer review secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis sebagai berikut:

H3: Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh live streaming ,layanan gratis ongkir dan customer review terhadap minat beli konsumen pada e-commerce shopee di wilayah Sukoharjo.Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce shopee di wilayah Sukoharjo.
2. Layanan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce shopee di wilayah Sukoharjo.
3. Customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce shopee di wilayah Sukoharjo.

B. Saran

Dapat dilihat dari penelitian , pembahasan dan kesimpulan , maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada variabel live streaming saran untuk konsumen yaitu perlu memanfaatkan program live streaming yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee.
2. Pada variabel layanan gratis ongkir dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, strategi yang sangat efektif ini akan menarik minat beli konsumen di Shopee. Sehingga pihak shopee perlu menyediakan program gratis ongkir khusus pada pelanggan setia.
3. Pada variabel customer review dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen , calon konsumen akan mempunyai rasa percaya terhadap suatu produk dengan review positif dari pelanggan lain , maka pihak Shopee perlu menampilkan ulasan terbaik pada halaman toko agar memberikan kesan yang menarik bagi calon customer.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah populasi sehingga memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

C. Keterbatasan penelitian

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yang dimana populasi hanya digunakan pada wilayah Sukoharjo dan tidak dapat digunakan untuk populasi yang lebih luas (Luar Sukoharjo) serta ada beberapa responden yang tidak bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, A. R., & Vosta, N. L. (2014). Menganalisis Pengaruh Media Sosial terhadap Sikap Merek dan Niat Pembelian: Kasus Perusahaan Iran Khodro. *Procedia*, 822-826.
- Almana, M. A., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 23-31.
- Almustofa, R. (2014). *Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pada Pegawai Perum Bulog Divisi Regional Jakarta)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Shopee) Universitas Telkom. *E-Proceeding of Applied Science*, 1-11.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Radja Grafindo.
- Chen, C. C., & Lin, C. Y. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 293-303.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 1-11.
- Febriana, & Yulianto. (2018). Pengaruh Online Consumer oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58-71.
- Ghozali, A. (2021). Return On Asset, Intensitas Modal, Tax Avoidance: Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 1-13.
- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif : untuk akuntansi , bisnis, dan ilmu sosial lainnya*. Semarang: Yoga Pratama.
- Gozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ilham, R. (2024). *Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi*. Jambi: Universitas Jambi.
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian

Impulsif pada Konsumen Online Shop. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1-14.

Kotler, & Philip. (2008). *Manajemenen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran, edisi 12, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Lim, J., Choe, Zhang, & Noh. (2020). Peran identifikasi yang diinginkan, keterlibatan emosional, dan hubungan parasosial dalam menonton pertandingan streaming langsung secara berulang: Perspektif teori kognitif sosial. *Komputer dalam Perilaku Manusia*, 108-120.

Lin, L., & Lu, C. (2010). The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Tourism Review*, 16–34.

Netrawati, I. G., Nuada, & Syakbani. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 159–168.

Niswaningtyas, A. R., & Hadi, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Ecommerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *JAB Jurnal Aplikasi Bisni*, 175-180.

Priyanto, S. (2017). Pengaruh Asset Growth, Leverage dan Earning Variability Terhadap Beta Saham Pada Perusahaan Jakarta Islamic Indeks Di Bursa Efek Indonesia. *urnal Ekonomika dan Manajemen*, 44-62.

Purnomo, N., & Arwana, S. D. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce ShopeE. *Journal of Business, Management and Accounting*, 1129-1144.

salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 1759-1769.

Sari, Nugroho. 2019. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education.

Sembiring, S. L. (2024). *Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan*. Medan: Universitas Medan Area.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Zhang, M., Qin, F., Wang, A., & Luo, C. (2019). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 1-26.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioener Penelitian Skripsi

Judul Kuesioner

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang saya hormati Bapak/Ibu/Saudara(i),Perkenalkan nama saya Enun Tri Mawarni mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta(STIES) prodi Manajemen.Dalam rangka penyelesaian tugas akhir saya saat ini melakukan penelitian untuk skripsi yang berjudul **"PENGARUH LIVE STREAMING,LAYANAN GRATIS ONGKIR, DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI WILAYAH SUKOHARJO "**.

Oleh karena itu, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk dapat meluangkan waktu yang berguna untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti sebagai bahan penelitian ini.Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Identitas responden

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| 1. Nama | : |
| 2. Jenis kelamin | :Laki-laki/Perempuan |
| 3. Email | : |
| 4. Domisili | :Sukoharjo/Luar Sukoharjo |
| 5. Mempunyai aplikasi shopee | :Ya/Tidak |
| 6. Pengguna aplikasi Shopee | : Ya/Tidak |

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Isi kolom dibawah ini dengan cara memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda, Untuk ketentuannya sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Live Streaming (X1)						
No	Pernyataan	STS	KS	TS	S	SS
1.	Kualitas produk yang ditawarkan dapat mendorong saya untuk melakukan pembelian melalui Live streaming Shopee					
2.	Kualitas penyampaian host live dalam memberikan informasi suatu produk melalui Live streaming dapat mendorong saya melakukan pembelian					
3.	Dengan adanya Diskon Live Streaming ,Dapat mendorong saya melakukan pembelian					

Layanan Gratis Ongkir (X2)						
No	Pernyataan	STS	KS	TS	S	SS
1.	Layanan Gratis Ongkir selalu mengingatkan saya pada aplikasi Shopee melalui Live streaming Shopee					
2.	Layanan Gratis Ongkir sering muncul di media internet dan media cetak ,akan membuat saya mengingat Shopee					
3.	Layanan Gratis Ongkir adalah salah satu faktor yang membuat saya memutuskan untuk membeli suatu produk di Shopee					
4.	Layanan Gratis Ongkir dapat mendorong saya melakukan pembelian pada suatu produk di Shopee?					

Customer Review (X3)						
No	Pernyataan	STS	KS	TS	S	SS
1.	Setelah melihat ulasan atau review Shopee ,Saya tertarik untuk membeli suatu produk tersebut					
2.	Setelah melihat customer review di Shopee, Saya lebih percaya terhadap suatu produk tersebut?					

3.	Setelah melihat customer review di Shopee, Saya dapat mengetahui value utama yang dimiliki suatu produk tersebut					
----	--	--	--	--	--	--

Minat Beli Konsumen(Y)						
No	Pernyataan	STS	KS	TS	S	SS
1.	Saya akan membeli produk secara berulang, ketika saya sudah percaya dengan produk tersebut					
2.	Jika ada seseorang terdekat yang merekomendasikan produk, Saya akan mempercayainya					
3.	Saya akan membeli sebuah produk jika produk tersebut banyak digunakan orang lain					
4.	Saya akan melakukan pembelian, jika saya mengetahui banyak informasi positif dari produk tersebut					