Creative and Innovative Economy
Volume 1, Nomor 2, September 2024

PENGARUH FITUR LIVE, SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY, DAN ULASAN PEMBELI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI TOKO BELIA KOSMETIK

Syafa Maudina Nur Fitri[1)], Sugeng Eko[2)]
1. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono, Email : syafamaudinanf@gmail.com
2. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono, Email : sugeng.windurejo@gmail.com

Korespondensi : syafamaudinanf@gmail.com

ABSTRAK

Bagi mahasiswa berbelanja melalui e-commerce sering dilakukan karena praktis dan efisien. Fitur live, sistem pembayaran cash on delivery, dan ulasan pembeli menjadi aspek penting yang mempengaruhi minat beli konsumen e-commerce shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat beli konsumen e-commerce shopee di Toko Belia Kosmetik pada mahasiswa fakultas ekonomi semester 8 Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi mahasiswa fakultas ekonomi semester 8 sebanyak 312 orang. Pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling menggunakan rumus slovin, menghasilkan sampel sebanyak 76 dengan menyebar angket digunakan untuk mengumpulkan data. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan persamaan linier Y = 1,128 + 0,325.X1 + 0,127.X2 + 0,360.X3. Bahwa fitur live dan ulasan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen e- commerce shopee, sedangkan sistem pembayaran cash on delivery berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen e-commerce shopee. Fitur live, sistem pembayaran cash on delivery, dan ulasan pembeli berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen e- commerce shopee. Secara dominan, ulasan pembeli berpengaruh terhadap minat beli pelanggan konsumen e-commerce shopee di toko belia kosmetik.

Kata Kunci : Fitur Live, Cash On Delivery, Ulasan Pembeli, Minat Beli

PENDAHULUAN

Teknologi mempunyai peranan penting untuk menunjang kemudahan. Di era serba digital, internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau disebut sebagai digital marketing. Media online yang digunakan sebagai lahan bisnis disebut dengan e-commerce (Kamila dan Aghniarahma, 2023:2).

E-commerce merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan jual- beli barang yang menghubungkan penjual dan pembeli secara digital dengan menggunakan teknologi elektronik. Salah satu e-commerce yang populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee menjadi platform e-commerce terkemuka di Indonesia yang telah mendapatkan popularitas di kalangan konsumen karena fitur-fiturnya yang luas, memenuhi kebutuhan dan preferensi pembeli online.

Kepercayaan pembeli sebagai kunci penting karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui online. Salah satu toko produk kecantikan yang ada di e-commerce Shopee adalah Toko Belia Kosmetik. Toko Belia Kosmetik menjadi salah satu toko populer dan dijuluki sebagai star seller di e-commerce Shopee karena sudah memperoleh rekor penjualan yang kuat dan terpercaya. Di Toko Belia Kosmetik dilengkapi dengan fitur live, sistem pembayaran cash on delivery, dan ulasan pembeli yang bisa menambah kepercayaan konsumen sebelum membeli produk. Di dalam fitur ulasan pembeli yang ditulis oleh konsumen terdapat adanya kesenjangan pada penilaian produk yaitu ada yang menjelaskan tentang penilaian produk dengan bintang lima atau dapat dikatakan penilaian yang baik, dan ada penilaian produk dengan bintang satu atau dapat dikatakan penilaian yang buruk. Hal ini menyebabkan keraguan konsumen pada saat akan membeli suatu produk di Toko Belia Kosmetik, padahal dengan adanya fitur ulasan pembeli ini bisa menambah kepercayaan konsumen yang akan membeli suatu produk.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Fitur Live terhadap Minat Beli Konsumen e-commerce Shopee di Toko Belia Kosmetik, pengaruh Sistem Pembayaran Cash On Delivery terhadap Minat Beli Konsumen e-commerce Shopee di Toko Belia Kosmetik, pengaruh Ulasan Pembeli terhadap Minat Beli Konsumen e-commerce Shopee di Toko Belia Kosmetik, pengaruh Fitur Live, Sistem Pembayaran Cash On Delivery, dan Ulasan Pembeli secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen e-commerce Shopee di Toko Belia Kosmetik, dan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli Konsumen e-commerce Shopee di Toko Belia Kosmetik

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory dalam penelitian ini mengenai manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam pemasaran diperlukan hubungan baik yang berkesinambungan antara departemen agar bisa menciptakan sinergi dalam kegiatan pemasaran.

1. Fitur Live

   Fitur live adalah penyiaran video sekaligus audio secara langsung di media sosial, tanpa perlu dilakukan editing, fitur ini dibuat dan direkam secara langsung

menggunakan saluran internet. Dengan fitur live streaming yang tersedia untuk produk yang dijual oleh penjual melalui "Shopee", penjual dapat meningkatkan minat pembeli online. Pendeskripsian produk yang terperinci membantu pelanggan menemukan produk berkualitas tinggi yang sesuai untuk mereka (Rahmawaty et al., 2023). Adapun yang termasuk indikator dari fitur live adalah sebagai berikut: 1. Tingkat keterlibatan pengguna, 2. Durasi dan Frekuensi Siaran, 3. Konversi Penjualan, 4. Kualitas Visual dan Audio.

2. Sistem Pembayaran Cash On Delivery

   Cash On Delivery adalah metode pembayaran secara Cash atau Tunai kepada kurir saat barang telah sampai diantarkan. Salah satu aspek paling penting dalam setiap jenis bisnis dan bisnis online adalah kepercayaan; sistem pembayaran COD memungkinkan pelanggan melihat secara langsung kondisi produk yang mereka beli, sehingga kecil kemungkinan produk atau barang yang dijual toko memiliki kualitas buruk atau kecacatan. Jika pelanggan melihat bahwa produk atau barang yang mereka beli di toko online memiliki kualitas yang baik, maka pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk lain dari toko tersebut (Hermansyah dan Qolbi, 2023). Indikator dari sistem pembayaran cash on delivery antara lain :1. Tingkat pembayaran yang berhasil, 2. Tingkat pembayaran yang ditolak, 3. Waktu rata-rata pembayaran, 4. Tingkat penipuan atau pembayaran palsu, 5. Biaya pengelolaan pembayaran cash on delivery.

3. Ulasan Pembeli

   Ulasan pembeli adalah ulasan yang diberikan oleh pembeli yang memberikan informasi tentang cara mereka menilai suatu produk dari berbagai aspek. Dengan informasi ini, pembeli dapat mendapatkan kualitas produk yang mereka cari dari ulasan dan pengalaman orang lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. Ini merupakan bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya atas informasi dari penilaian suatu produk dalam berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk (Hafizhoh et al., 2023). Di bawah ini adalah indikator dari ulasan pembeli: 1. Teori Konsumen, 2. Psikologi Konsumen, 3. Kepercayaan dan Reputasi, 4. Sosial dan Interaksi, 5. Pemasaran Digital

4. Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee

   Minat beli konsumen e-commerce shopee adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan diantara beberapa yang tergabung kemudian melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai melalui aplikasi e-commerce yang bernama shopee setelah melewati berbagai pertimbangan. Menurut Handayani (2023) minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut: 1. Minat transaksional, 2. Minat referensial, 3. Minat preferensial, 4. Minat eksploratif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam bentuk survei. Metode survei ini mengumpulkan data melalui kuisioner dan menggunakan alat analisis SPSS versi 25. Pendekatan survei biasanya dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. (Fathur et al., 2023). Populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester 8 Fakultas Ekonomi Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto Tahun 2024 yang berjumlah 312 orang. Teknik pengambilan sampel memanfaatkan nonprobability

sampling. Purposive sampling dan rumus slovin menghasilkan sampel sebanyak 76 orang. Penelitian ini berlangsung dari bulan Maret sampai bulan Juli 2024. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar secara online melalui g-form. Studi ini menggunakan skala likert untuk memberikan lima skor alternatif: Sangat Setuju (SS) memberikan skor 5, Setuju (S) memberikan skor 4, Cukup (C) memberikan skor 3, Tidak Setuju (TS) memberikan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) memberikan skor 1. Data yang didapatkan dari penyebaran kuisioner kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 25. Analisis data dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas, dan Uji autokorelasi). Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), Analisis Regresi Ganda, dan Koefisien Determinasi R^2.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuisioner yang disebarkan oleh peneliti yang di dalamnya mengenai karakteristik yang dibutuhkan seperti nama, jenis kelamin, program studi, NIM, dan Usia.

1. Penggolongan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Penggolongan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki – laki	14	18%
2.	Perempuan	62	82
	Total	76	100%

Sumber : Data primer penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas diperoleh data responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 14 orang atau sebesar 18% dan responden perempuan sebanyak 62 orang atau sebesar 82% dari total 76 responden.

2. Penggolongan Responden Berdasarkan Jenis Program Studi

Tabel 2. Penggolongan Responden Berdasarkan Jenis Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah	Presentase
1.	Manajemen	62	82%
2.	Akuntansi	14	18%
	Total	76	100%

Sumber : Data primer penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas diperoleh data responden dengan program studi manajemen sebanyak 62 orang atau sebesar 82% dan responden dengan program studi akuntansi sebanyak 14 orang atau sebesar 18% dari total 76 responden.

3. Penggolongan Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Penggolongan Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-20 Tahun	2	3%
2.	21 - 23 Tahun	59	78%
3.	24-28 Tahun	13	17%
4.	>28 Tahun	2	3%
	Total	76	100%

Sumber : Data primer penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh data responden berumur 17-20 Tahun senilai 2 orang atau 3%, responden berumur 21 - 23 Tahun senilai 59 orang atau 78%, responden berumur 24-28 Tahun senilai 13 orang atau 17%, responden berumur >28 Tahun senilai 2 orang atau 3%dari total 76 responden.

4. Uji Validitas

Menurut Andhiyan dan Kridaningsih, (2023) uji validitas digunakan suatu butir pertanyaan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing elemen dalam daftar pertanyaan layak untuk mendefinisikan suatu variabel, jika pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneiti karena tidak mengukur yang seharusnya diukur

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Fitur *Live* (X1)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel (Df-2)	Sig (2-Tailed)	Sig	Ket
Fitur Live (X1)	X1.1	0,651	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,726	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,860	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,668	0,2257	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan variabel Fitur Live (X1) mempunyai 4 butir pernyataan yang menghasilkan r hitung > r tabel (0,2257) dan nilai signifikansi < 0,05 untuk masing-masing pernyataan dalam kuesioner tersebut, maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan variabel Fitur Live (X1) dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (X2)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel (Df-2)	Sig (2-Tailed)	Sig	Ket
Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X2)	X2.1	0,651	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,716	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,721	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,620	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,755	0,2257	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan variabel Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X2) memiliki 5 butir pernyataan yang menghasilkan r hitung > r tabel (0,2257) dan nilai signifikansi < 0,05 untuk masing-masing pernyataan dalam kuesioner tersebut, maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan variabel Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X2) dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Ulasan Pembeli (X3)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel (Df-2)	Sig (2-Tailed)	Sig	Ket
Ulasan Pembeli (X3)	X3.1	0,693	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,731	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,740	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,724	0,2257	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,704	0,2257	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukkan variabel Ulasan Pembeli (X3)

mempunyai 5 butir pernyataan yang menghasilkan r hitung > r tabel (0,2257) serta nilai signifikansi < 0,05 untuk masing-masing pernyataan dalam kuesioner tersebut, maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan variabel Ulasan Pembeli (X3) dinyatakan valid

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen *E-Commerce* Shopee (Y)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel (Df-2)	Sig (2-Tailed)	Sig	Ket
Minat Beli Konsumen *E- Commerce* Shopee (Y)	Y1.1	0,831	0,2257	0,000	0,05	Valid
	Y1.2	0,820	0,2257	0,000	0,05	Valid
	Y1.3	0,873	0,2257	0,000	0,05	Valid
	Y1.4	0,605	0,2257	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas, menunjukkan variabel Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee (Y) mempunyai 4 butir pernyataan yang menghasilkan r hitung > r tabel (0,2257) serta nilai signifikansi < 0,05 untuk masing-masing pernyataan dalam kuesioner tersebut, maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan variabel Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee (Y) dinyatakan valid.

5. Uji Reliabilitas

Menurut Abi Liniga, (2020) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. untuk mengevaluasi reliabilitas pertanyaan dengan menggunakan kriteria pengambilan keputusan: jika koefisien Cronbach Alpha > 0, 60, maka pertanyaan tersebut dianggap sebagai konstruk atau variabel yang reliabel, serta apabila koefisien Cronbach Alpha < 0,60, maka pertanyaan tersebut dianggap tidak reliabel

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas Variabel

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Hasil Reability Coeficient SPSS	Ket
Fitur Live (X1)	0,60	0,785	Reliabel
Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X2)	0,60	0,773	Reliabel
Ulasan Pembeli (X3)	0,60	0,783	Reliabel
Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee (Y)	0,60	0,810	Reliabel

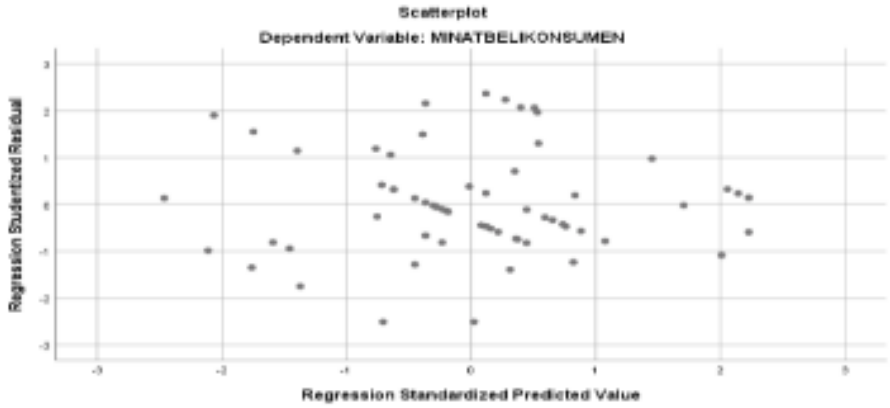
Sumber : Data primer penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha pada setiap variabel adalah diatas 0,60 atau > 0,60 yang menandakan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heterokedastisitas

Menurut Andhiyan dan Kridaningsih, (2023) menyebutkan bahwa heterokedastisitas menguji terjadinya perbedaan varian residual dalam suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Berikut merupakan hasil dari Uji Heteroskedastitas



Gambar 1. Grafik Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik tidak berkumpul pada diatas maupun bawah saja tetapi menyebar ke atas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Abi Liniga, (2020) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Penelitian ini mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai Tolerance yang besarnya diatas atau > 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) diatas atau > 1 dan dibawah atau < 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(*Constant*)			Tidak Terjadi Multikolinieritas
	Total Skor Fitur *Live*	0,555	1,802	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	Total Skor Sistem Pembayaran *Cash On Delivery*	0,597	1,674	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	Total Skor Ulasan Pembeli	0,543	1,843	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 9 diatas hasil dari variabel Fitur Live (X1) mendapatkan nilai VIF sebesar 1,802 dan nilai Tolerance 0,555. Variabel Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X2) mendapatkan nilai VIF sebesar 1,674 dan nilai Tolerance 0,597 dan variabel Ulasan Pembeli (X3) mendapatkan nilai VIF sebesar 1,843 dan nilai Tolerance 0,543. Maka hasil uji Multikolinieritas variabel X1, X2, X3 menunjukkan tidak ada multikolinieritas diantara seluruh variabel bebas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan menurut Andhiyan dan Kridaningsih, (2023). Penggunaan Kolmogorov-Smirnov versi monte carlo dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu: Jika Signifikasi > 0.05 maka data berdistribusi

normal dan Jika Signifikasi < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas versi Monte Carlo

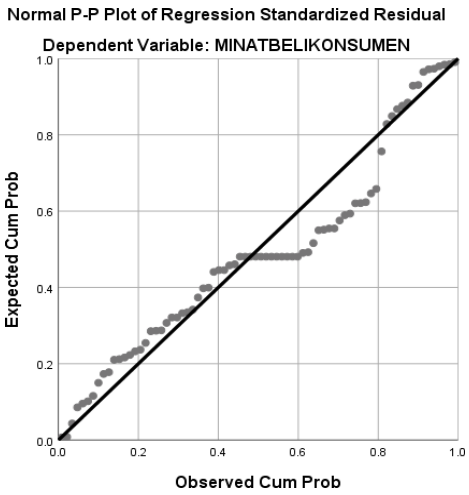
			Unstandardized Residual
N			76
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.39828843
Most Extreme Differences	Absolute		.150
	Positive		.150
	Negative		-.074
Test Statistic			.150
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.058[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.052
		Upper Bound	.064

Sumber : Data primer penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 10 diatas setelah menggunakan metode monte didapatkan nilai Sig. sebesar 0,058 yang nilainya lebih besar dari kriteria minat beli konsumen sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

d. Normal Probability Plot

Cara penggunaan pada normal probability plot yaitu membandingkan data riil dengan data distribusi normal secara kumulatif. Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika garis data riil mengikuti garis diagonal



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa titik-titik terdekat dengan garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa distribusi data residual normal karena garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis diagonal jika distribusi data residual normal

e. Uji Outokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi dalam model regresi linear. Regresi yang bebas dari autokorelasi adalah model

regresi yang baik. Pengujian Durbin-Watson (Tabel D-W) digunakan untuk melakukan pengujian ini, dan pengambilan keputusannya adalah : 1. Jika 0 < dW < dL, berarti ada autokorelasi positif, 2. Apabila 4 – dL < dW < 4 berarti ada autokorelasi negative, 3. Jika nilai dU < dW < 4 – dU maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 11. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.729[a]	.531	.512	1.427	2.162

a. Predictors: (Constant), ULASANPEMBELI, SISTEMCOD, FITURLIVE

b. Dependent Variable: MINATBELIKONSUMEN

Sumber : Data primer penelitian, 2024

Dari tabel 11 hasil pengujian autokorelasi menunjukkan bahwa Durbin Watson sebesar 2,162. Jika dibandingkan dengan DW tabel dengan nilai signifikan 5% pada jumlah n = 76 dan jumlah k dari 3 variabel independen tanpa variabel dependen (k=3) maka diperoleh nilai du = 1,7104. Sehingga memperoleh nilai 4 – dU = 2,2896 di mana DW berada diantara dU (1,7104) < DW (2,162) < 4 – dU (2,2896). Maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi



Gambar 4. Hasil Uji Autokorelasi

7. Analisis regresi berganda

Analisis regresi linear berganda adalah uji yang terdiri dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi berganda digunakan untuk meneliti apakah terdapat hubungan sebab akibat antara variabel (Andhiyan dan Kridaningsih, 2023).

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Ganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,128	1,714		0,658	0,512
	FITUR LIVE	0,325	0,117	0,301	2,783	0,007
	SISTEM COD	0,127	0,090	0,146	1,401	0,165
	ULASAN PEMBELI	0,360	0,100	0,395	3,608	0,001

Sumber : Data primer penelitian, 2024

Karena variabel independen pada tabel diatas memiliki lebih dari dua variabel, regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi ganda. Dengan persamaan berikut :

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3

Y= 1,128 + 0,325.X1 + 0,127.X2 + 0,360.X3

Maka :

a. Nilai α sebesar 1,128 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee belum dipengaruhi variabel lain yaitu variabel Fitur Live (X1), variabel Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X2) dan variabel Ulasan Pembeli (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee tidak mengalami perubahan yaitu sebesar 1,128.
b. Nilai koefisien regresi variabel Fitur Live (X1) senilai 0,325, memperlihatkan bahwasannya variabel Fitur Live berpengaruh positif dan signifikan kepada Minat Beli Konsumen E- Commerce Shopee artinya bahwasannya setiap kenaikan 1 satuan variabel Fitur Live dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee senilai 0,325, dengan asumsi bahwasannya variabel lain tidak diteliti.
c. Nilai koefisien regresi variabel Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X2) sebesar 0,127, memperlihatkan bahwasannya variabel Sistem Pembayaran COD mempunyai pengaruh tidak signifikan kepada Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee yang artinya bahwa setiap penurunan 1 satuan variabel Sistem Pembayaran Cash On Delivery maka akan mempengaruhi Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee sebesar 0,127, dengan asumsi bahwasannya variabel lain tidak diteliti.
d. Nilai koefisien regresi variabel Ulasan Pembeli (X3) senilai 0,360, memperlihatkan bahwasannya variabel Ulasan Pembeli berpengaruh positif dan signifikan kepada Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee yang artinya bahwasannya setiap kenaikan 1 satuan variabel Ulasan Pembeli dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee senilai 0,360, dengan asumsi bahwasannya variabel lain tidak diteliti

Uji Hipotesis

8. Uji Hipotesis
   a. Uji t (Uji Parsial)

      Uji t merupakan uji parsial (individu) dengan tujuan untuk membuktikan atau jawaban atas dugaan atau hipotesis dalam sebuah penelitian terkait pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

      Tabel 13. Hasil Uji t

	Model	t	Nilai Sig.
1	(Constant)	0,658	0,512
	Fitur *Live* (X1)	2,783	0,007
	Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (X2)	1,401	0,165
	Ulasan Pembeli (X3)	3,608	0, 001

      Sumber : Data primer penelitian, 2024

      Berdasarkan tabel 13 diatas dapat disimpulkan bahwa :

      1). Diketahui bahwa nilai signifikansinya variabel Fitur Live (X1) 0,007 yang artinya < 0,05 yang berarti variabel Fitur Live (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee. Dengan

demikian hipotesis 1 (H1) dapat diterima.

2). Diketahui bahwa nilai signifikansinya Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X2) 0,165 yang artinya > 0,05 yang berarti variabel Sistem Pembayaran Cash On Delivery berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee. Dengan demikian hipotesis 2 (H2) ditolak.

3). Diketahui bahwa nilai signifikansinya variabel Ulasan Pembeli (X3) 0,001 yang artinya < 0,05 yang berarti variabel Ulasan Pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) dapat diterima

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan uji simultan (serempak atau bersama-sama) dengan tujuan untuk pembuktian atau jawaban atas dugaan atau hipotesis dalam sebuah penelitian terkait pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Tabel 14. Hasil Uji F

Model		Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166,346	3	55,449	27,225	0,000
	Residual	146,641	72	2,037		
	Total	312,987	75			

Sumber : Data primer penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 14 diatas diketahui bahwasannya F hitung 27,225 > F tabel 3,12 serta diketahui nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga bisa ditarik kesimpulan variabel X yang terdiri dari Fitur Live (X1), Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X2) dan Ulasan Pembeli (X3) dengan simultan mempunyai pengaruh positif signifikan kepada variabel Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee (Y). Dengan demikian hipotesis 4 (H4) dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Syarat adanya R Square atau syarat variabel independent (X) memberikan kontribusi ke variabel dependent (Y) yaitu hasil uji F harus ada pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) secara bersama sama atau secara simultan.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,729	0,531	0,512	1,427

Sumber : Data primer penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 15 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,531 (53,10%). Artinya semua variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh sebesar 53,10% terhadap variabel dependen (terikat). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 46,90% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Fitur Live berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee

Berdasarkan output pengujian hipotesis t menggunakan SPSS versi 25 diketahui bahwa variabel Fitur Live (X1) nilai Sig. 0,007 yang artinya < 0,05 maka berarti variabel Fitur Live (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan kepada

Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee (Y). Hasil penelitian ini sesuai hipotesis 1 yaitu variabel Fitur Live berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee (Y). Hasil tersebut sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Afifa Agustin, (2023) yang mendapatkan t-hitung senilai 2,284 dengan p-values 0,024 serta koefisien jalur (Beta) senilai 0,184. Hal tersebut memperlihatkan bahwasannya t-hitung > t-tabel (2,284 > 1,658) serta nilai probability < taraf signifikansi 0,05 (0,024 < 0,05) maka dapat disimpulkan bisa ditarik Kesimpulan variabel Live Streaming (X2) mempunyai pengaruh signifikan kepada minat beli (Y1). Variabel Fitur Live berpengaruh kepada Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee (Y) di Toko Belia Kosmetik karena di dalam fitur live ini mendukung interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli yang bisa membantu dan memudahkan pembeli untuk melihat dan mengetahui produk secara real. Indikator-indikator dari variabel fitur live juga sudah terpenuhi seperti tingkat keterlibatan pengguna, durasi dan frekuensi siaran live berlangsung, konversi penjualan pada saat siaran live berlangsung, serta kualitas visual dan audio

2. Sistem Pembayaran Cash On Delivery berpengaruh tidak signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee

   Berdasarkan output pengujian hipotesis t menggunakan SPSS versi 25 dipahami bahwasannya variabel Sistem Pembayaran COD (X2) nilai Sig. 0,165 yang artinya > 0,05 maka berarti variabel Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Sistem Pembayaran Cash On Delivery berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee (Y) yang artinya tidak sesuai dengan hipotesis 2. Hasil tersebut tidak sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fathur et.al, (2023) yang mendapatkan 78,1% menyebutkan dengan adanya pembayaran COD membuat mereka tertarik guna melaksanakan pembelian serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel Sistem Pembayaran COD mempunyai pengaruh serta tidak signifikan kepada Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee (Y) di Toko Belia Kosmetik karena dinilai belum efisien untuk digunakan sebab masih banyak kekhawatiran pembeli tentang keamanan produk serta adanya tambahan biaya administrasi saat memilih metode pembayaran sistem COD

3. Ulasan Pembeli berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee

   Berdasarkan output pengujian hipotesis t menggunakan SPSS versi 25 diketahui bahwa variabel Ulasan Pembeli (X3) nilai Sig. 0,001 yang artinya < 0,05 maka berarti variabel Ulasan Pembeli (X3) mempunyai pengaruh positif signifikan kepada Minat Beli Konsumen E- Commerce Shopee (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Ulasan Pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee (Y). Hasil tersebut tidak sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khafidatun Ilmiyah dan Indra Krishernawan, (2020) yang mendapatkan t hitung 1,109 dan t tabel 1,661 dengan nilai signifikan 0,270 serta nilai koefisien regresi 0,090 yang berarti bahwasannya ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian pada Shopee di Mojokerto. Dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis 3 yang menunjukkan bahwa variabel Ulasan pembeli berpengaruh terhadap minat beli konsumen e-commerce shopee di Toko Belia Kosmetik karena di dalam ulasan pembeli terdapat informasi yang dibagikan mengenai pengalaman belanja yang sudah dilakukan oleh pembeli sebelumnya. Hal ini dapat menambah kepercayaan

konsumen terhadap produk yang akan dibeli

4. Fitur Live, Sistem Pembayaran Cash On Delivery, dan Ulasan Pembeli berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee.

   Berdasarkan output pengujian hipotesis F menggunakan SPSS versi 25 diketahui bahwasannya F hitung 27,225 > F tabel 3,12 dan diketahu nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga bisa ditarik kesimpulan variabel Fitur Live (X1), Sistem Pembayaran Cash On Delivery (X2), dan Ulasan Pembeli (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee (Y). Diketahui juga bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,531 (53,10%). Artinya semua variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh sebesar 53,10% terhadap variabel dependen (terikat). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 46,90% dipengaruhi variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan hipotesis 4 karena masing – masing dari variabel ini saling melengkapi satu sama lain dalam menciptakan pengalaman belanja yang aman, terpercaya, dan meningkatkan minat beli konsumen di Toko Belia Kosmetik.

5. Ulasan Pembeli menjadi Variabel Yang Paling Dominan Terhadap Minat Beli Konsumen

   E-Commerce Shopee

   Pada hasil penelitian kali ini diketahui bahwa dari nilai Standarized Coefficient Beta variabel Fitur Live yaitu 0,301, nilai Standarized Coefficient Beta variabel Sistem Pembayaran Cash On Delivery 0,146, dan nilai Standarized Coefficient Beta variabel Ulasan Pembeli yaitu 0,395. Di antara ketiga variabel tersebut variabel Ulasan Pembeli memiliki pengaruh paling besar atau dominan karena nilai Standarized Coefficient Beta memiliki nilai paling tinggi. Hal ini sesuai dengan hipotesis 5 karena terbukti berpengaruh dominan. Ulasan pembeli di Toko Belia Kosmetik berfungsi sebagai alat untuk membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk dan kepuasan pembeli terhadap produk yang sudah dibeli, ini dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk mendorong penjualan produk dan sebagai evaluasi yang menentukan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka kesimpulan berkaitan dengan Pengaruh Fitur Live, Sistem Pembayaran Cash On Delivery, dan Ulasan Pembeli kepada Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee di Toko Belia Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Semester 8 Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto adalah sebagai berikut :

1. Variabel Fitur Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen E- Commerce Shopee.
2. Variabel Sistem Pembayaran Cash On Delivery berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee.
3. Variabel Ulasan Pembeli mempunyai pengaruh positif signifikan kepada Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee.
4. Variabel Fitur Live, Sistem Pembayaran Cash On Delivery, dan Ulasan Pembeli secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee.
5. Variabel Ulasan Pembeli adalah variabel yang paling dominan berpengaruh

terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Shopee karena memiliki nilai koefisien beta lebih besar daripada nilai koefisien beta variabel Fitur Live dan Variabel Sistem Pembayaran Cash On Delivery.

DAFTAR PUSTAKA

Abi Liniga. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed (Studi Kasus: PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City). In Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta (Vol. 21, Issue 1).

Andhiyan, N., dan Kridaningsih, A. (2023). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis "Panduan Praktis Penulisan Penelitian Manajemen & Bisnis" (N. Zulfa, Ed.; cetakan 1). Penerbit Haura Utama.

Fathur, M., Hsb, R. Z., Zahara, Z., Surbakti, B., Khairani, E., dan Silalahi, P. R. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery Pada Aplikasi Shopee Terhadap Daya Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU). Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management, 3(1). https://doi.org/10.53363/buss.v3i1.112

Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, dan Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis, 2(3), 204–219. https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023

Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. Jesya, 6(1), 918–930. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023

Hermansyah, T., dan Qolbi, N. (n.d.). Pengaruh Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee (Vol. 2, Issue 1).

Kamila Putri, A., dan Aghniarahma Junia, A. (n.d.). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). Annisa Aghniarahma Junia Innovative: Journal Of Social Science Research, 3, 8238–8248.

Rahmawaty, I., Sa'adah, L., dan Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Riset Entrepreneurship, 6(2), 80. https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956