

Live Streaming, Cash on Delivery, dan E-Trust Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kota Pekanbaru

Bintang Gemilang Efendi

Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru

Email : 12070112697@uin-suska.ac.id

Nurrahmi Hayani

Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru

*Email : nurrahmi.hayani@uin-suska.ac.id

ARTICLE INFO :

Keywords :

Live Streaming;
Cash On Delivery;
E-Trust;
Impulsif Buying

Article History :

Received :2024-03-06
Revised : 2024-04-30
Accepted :2024-06-06
Online :2024-06-20

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of live streaming, cash on delivery, and e-trust on the impulse purchase decisions of fashion products by shopee users in the Pekanbaru city . This type of research is quantitative research using multiple linear regression methods. The number of samples in this study were 101 respondents who were selected using a purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. Research data were analyzed using the SPSS V.25 program. The results of this study show that partially live streaming, cash on delivery, and e-trust have a positive and significant effect on the impulse buying purchase decisions of fashion products by shopee users in the Pekanbaru city. Simultaneous test results show that live streaming and e-trust have a positive and significant influence on the impulse buying purchase decisions of fashion products by shopee users in the pekanbaru. Cash on Delivery have a positive and significant influence on the impulse buying purchase decisions of fashion products by shopee users in the pekanbaru. The R Square value is 0,285 or 27,5%, indicating that the live streaming, cash on delivery, and e-trust variables as a whole have an influence of 27,5% on the impulse buying intention variable. While the remaining 72,5% is influenced by other variables not examined in this study.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, praktik pembelian *online* telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Nasution et al., 2022). Ada lima alasan utama orang Indonesia menggunakan internet, menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII): media sosial, belanja *online*, pesan, hiburan, dan akses layanan publik (A. W. Irawan, A. Yusufianto, D. Agustina, 2020). Menurut jajak pendapat Nielsen, hingga 85% pembelian yang dilakukan di pasar saat ini dilakukan tanpa rencana, dan 15% sisanya dilakukan oleh pelanggan yang mengikuti daftar belanjanya dengan disiplin. Adapun sektor pembelian *online* dengan pendapatan tertinggi yaitu pada perdagangan produk *fashion* yang pada tahun 2021 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar (Tanriady & Septina, 2022). Membuka toko *online* dapat menyebabkan konsumen memiliki perilaku pembelian impulsif. Seseorang akan tertarik untuk membeli suatu



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

Corresponding Author : Nurrahmi Hayani

barang ketika membuka aplikasi dan menemukan barang menarik dengan penawaran yang menggiurkan tanpa mempertimbangkan secara matang keunggulan produk atau jika memang diperlukan.

Fenomena pembelian impulsif dapat kita lihat pada sosial media khususnya TikTok yang akhir-akhir ini sedang populer di kalangan masyarakat dikenal dengan istilah "Racun Shopee". Kemudahan penggunaan belanja *online* dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, salah satunya adalah munculnya pembelian impulsif (Salsabila & Suyanto, 2022). Ketika pembeli melakukan pembelian impulsif, mereka hanya bertindak berdasarkan perasaan mereka saat ini. Pengecer *online* menemukan bahwa pembelian *online* impulsif adalah perilaku pelanggan yang diinginkan saat ini.

Hasil survei yang dilakukan pada tahun 2019 dengan tajuk *women e-commerce* menunjukkan bahwa perempuan Indonesia memiliki 5 kecenderungan impulsif ketika berbelanja. Frekuensi terbanyaknya adalah pada usia 24-41 tahun dan akan berkurang seiring bertambahnya usia (Agustini, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Mulya Amri, 2019) juga menunjukkan bahwa wanita lebih sering melakukan belanja *online*. Kelompok usia yang paling banyak melakukan belanja *online* adalah pada usia 18 tahun sampai 26 tahun (Dewandari & Putri, 2021).

KAJIAN LITERATUR

A. Pembelian Impulsif

Menurut Alamanda (2018) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, dan mempengaruhi adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Hidayat & Tryanti (2018) dalam penelitiannya menyatakan karakteristik dari pembelian impulsif yaitu, (1) Spontanitas, pembelian impulsif ini yang sering kali merupakan hasil dari gambaran di dalam toko, memacu pelanggan untuk melakukan pembelian. (2) Gairah membeli. Dorongan tak terduga untuk membeli yang sering kali disertai dengan perasaan yang digambarkan sebagai "menyenangkan", "menginginkan", atau "liar". (3) Ketidakpedulian, dampaknya menjadi mustahil untuk menolak keinginan untuk memperoleh, meskipun hal tersebut dapat menimbulkan dampak yang tidak menguntungkan.

B. Live Streaming

Live streaming merupakan penyiaran konten video via internet yang disiarkan secara *realtime* melalui platform tertentu. Misanya saja *YouTube*, *Twitch*, *Facebook*, *Instagram*, aplikasi *streaming* dan lain sebagainya (Saputra & Fadhilah, 2022). Indikator *live streaming* menurut (Song & Liu, 2021) yaitu *Pertama*, Daya *streamer*, untuk menarik penonton *streamer* harus menarik agar penonton betah dan siap mendengarkan. *Kedua*, Keahlian *streamer*. Seorang *live streamer* juga harus ahli dalam melakukan *streaming* seperti paham produk apa yang akan di jual, dan lain-lain. *Ketiga*, Kepercayaan *streamer*, *streamer* mesti bersikap jujur saat penjualan barang yang akan dijual. Hal ini akan memberikan kepercayaan terhadap konsumen sehingga adanya testimoni yang positif dari konsumen dan akan memancing calon pembeli lain. *Keempat*, Komunikasi *streamer*. *Streamer* harus mempunyai *public speaking* yang bagus, hal ini merupakan salah satu faktor yang membuat calon pembeli betah untuk menonton *live streaming* tersebut.

C. Cash On Delivery

Cash On Delivery (COD) dapat diartikan sebagai metode pembayaran yang dilakukan oleh pembeli ke penjual yang membeli secara *online* dengan cara membayar barang tersebut secara tunai ketika pesanan telah tiba ditangan pembeli. Agar layanan COD masuk dalam komponen psikologis keyakinan dan sikap, maka harus terlebih dahulu membangun rasa aman, jaminan privasi dan kepercayaan. COD merupakan metode pembayaran nirkabel yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen (Halaweh, 2018). Indikator COD menurut (Halaweh, 2018) yaitu (1) Kepercayaan, pembayaran dengan metode *Cash On Delivery* yang semakin baik dan sesuaiinya produk yang datang maka konsumen akan semakin memberikan kepercayaannya. (2) Kemudahan, kemudahan dalam bertransaksi yang menjadi daya tarik utama pelaku jual beli *online*. COD yang memberikan kesempatan pelanggan melakukan pembayaran setelah pihak penjual dan pembeli bertemu sehingga memudahkan para pelaku jual beli *online* dalam bertransaksi. (3) Meminimalisir penipuan, metode pembayaran COD memberikan jaminan pembayaran yang dapat dilakukan saat barang sampai, sehingga pembeli dapat melihat dan memastikan barang yang dibelinya tidak cacat ataupun palsu. Hal tersebut dapat meminimalisir



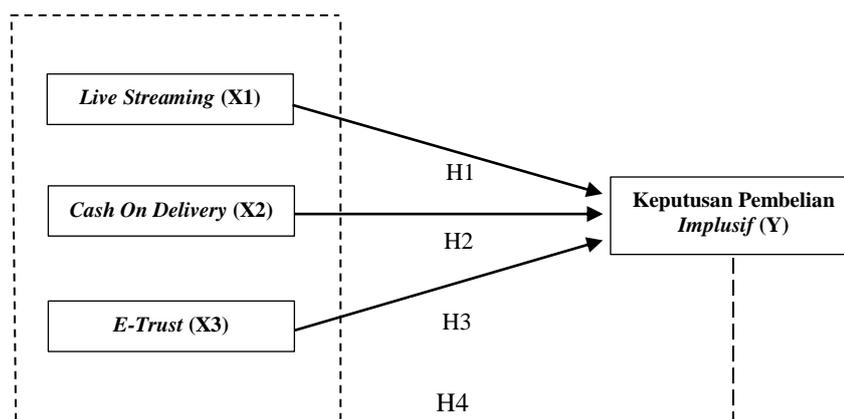
penipuan. (4) Adanya hak *khiyar*, adanya jaminan *return* barang yang sampai tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka dalam hal ini hak *khiyar* dapat diberikan kepada konsumen jual beli *online*.

D. e-Trust

Athanasopoulou et al., (2017) memberi penjelasan terkait *e-trust* sebagai sebuah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online* (Barkah & Nabila, 2021). Roger C. Mayer, n.d. dalam (Arianto, 2023) menjelaskan indikator *e-trust* sebagai berikut, (1) *Ability* (kemampuan), mengacu pada kemampuan dan sifat organisasi atau penjual dalam mempengaruhi dan memberi wewenang pada bidang tertentu. Dalam hal ini, kemampuan penjual untuk menyediakan, memenuhi dan melindungi transaksi dari intervensi pihak luar. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan bertransaksi, pedagang menjamin kepuasan dan keamanannya, (2) *Benevolence* (kebaikan hati), kebaikan adalah kesediaan penjual untuk memuaskan pelanggan dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak. Vendor tidak hanya bisa mengoptimalkan keuntungannya, namun tingkat kepuasan pelanggan juga sangat tinggi. Selain mencari keuntungan sebesar-besarnya, penjual juga sangat memperhatikan kepuasan pelanggan, (3) *Integrity* (integritas), ada hubungannya dengan cara vendor menjalankan bisnis dalam kehidupan sehari-hari mereka. Apakah informasi yang diberikan kepada pelanggan akurat atau tidak. Dapat dipercaya atau tidaknya suatu produk tergantung pada kualitasnya.

G. Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber : diolah dari berbagai sumber (2024)

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang menjelaskan dan menguji hipotesa (*explanatory*). Seluruh masyarakat di kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* dan menggunakan Shopee pada tahun 2022 hingga 2024 merupakan populasi dalam penelitian ini. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 96 orang yang diukur dengan teknik *purposive sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: *Live Streaming* (X1), *Cash On Delivery* (X2), *E-Trust* (X3) dan keputusan pembelian impulsif (Y). Data yang telah dikumpulkan dari responden tersebut akan diolah menggunakan SPSS versi 21.00 dengan melalui tahapan analisis deskriptif, uji validitas instrumen, uji realibilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji autokorelasi, heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Selanjutnya data akan diolah dengan analisis regresi linear berganda. Uji signifikansi parsial (Uji T) dan uji signifikansi simultan (Uji F) dan uji koefisien determinan (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang memiliki usia antara 20 tahun hingga 50 tahun, 94 % memiliki status pekerjaan masih sebagai mahasiswa, 2 % sebagai karyawan, 3% sebagai wirausaha, dan 1% sebagai tenaga pendidik. Lebih dari 56% responden dalam penelitian ini berjenis kelamin pria dan sisanya berjenis kelamin wanita.

B. Analisis Linier Berganda

Persamaan regresi berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikatnya. Persamaan regresi ini memuat nilai konstanta atau intercept nilai koefisien regresi atau slope dan variabel bebasnya. Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.795	2.858		4.127	.000
	Live Streaming	.665	.222	.465	2.991	.003
	Cash On Delivery	-.441	.210	-.295	-2.103	.038
	E-Trust	.405	.178	.310	2.280	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan tabel 1. tersebut dapat diketahui persamaan regresi $Y = 11,795 + 0,665X_1 - 0,441 X_2 + 0,405 X_3$. Artinya, apabila nilai konstanta (a) sebesar 11,795 Artinya adalah apabila variabel *live streaming*, *cash on delivery*, dan *e-trust* diasumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian impulsif sebesar 11,795. Nilai koefisien regresi 0,665 menyatakan bahwa jika variabel *live streaming* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian impulsif akan mengalami peningkatan sebesar 0,665 satuan. Nilai koefisien regresi - 0,441 menyatakan bahwa jika variabel *cash on delivery* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian impulsif akan mengalami penurunan sebesar -0,441 satuan. Nilai koefisien regresi 0,405 menyatakan bahwa jika variabel *e-trust* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian impulsif akan mengalami peningkatan sebesar 0,405 satuan. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

C. Uji Secara Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t yang di dapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada tabel 1 dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Diketahui dari data olaha tersebut pengaruh variabel *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian impulsif menunjukkan nilai thitung (2,991) > 1,982) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,003 < 0.05 hal ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif produk fahion oleh pengguna shopee di kota Pekanbaru. Pengaruh variabel *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian impulsif menunjukkan nilai thitung (-2,103) < 1,982) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,038 > 0.05 hal ini menunjukkan bahwa *Cash On Delivery* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif produk fahion oleh pengguna shopee di Kota Pekanbaru. Pengaruh variabel *e-trust* terhadap keputusan pembelian impulsif menunjukkan nilai thitung



(2,280) > 1,982) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,025 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsive produk fashion oleh pengguna shopee di kota Pekanbaru. Maka dapat disimpulkan bahwa hanya variabel *live streaming* dan *e-trust* yang diuji dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *cash on delivery* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna shopee di kota Pekanbaru.

D. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai f hitung sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai F hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1817.889	3	605.963	13.508	.000 ^b
	Residual	4799.859	107	44.858		
	Total	6617.748	110			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), E-Trust, Cash On Delivery, Live Streaming

Sumber : Data Olahan, 2024

Dari tabel 2. diatas diketahui F hitung (13.508) > F tabel 2.69) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *live streaming*, *cash on delivery* dan *e-trust* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsive produk fashion oleh pengguna shopee di Kota Pekanbaru.

E. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terganggunya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.:

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.275	.254	6.69765

a. Predictors: (Constant), E-Trust, Cash On Delivery, Live Streaming

Sumber : Data Olahan, 2024

Tabel di atas memberikan informasi tentang nilai koefisien determinasi yakni kontribusi atau sumbangan variabel *live streaming*, *cash on delivery*, dan *e-trust* secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian impulsif. Artinya ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 0,275 atau 27,5% terhadap variabel keputusan pembelian impulsive produk fashion oleh pengguna shopee di Kota Pekanbaru sementara sisanya sebesar 72,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil olahan data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan *live streaming*, *cash on delivery*, dan *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif produk fashion oleh pengguna shopee di Kota Pekanbaru. Namun secara parsial hanya variabel *live streaming* dan *e-trust* yg berpengaruh signifikan sedangkan variabel *cash on delivery* tidak memberikan pengaruh signifikan.



KESIMPULAN

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh *live streaming*, *cash on delivery*, dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian impulsif produk *fashion* oleh pengguna shopee di kota Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial *live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif produk *fashion* oleh pengguna shopee di kota Pekanbaru. Dengan mengikuti *live streaming* produk *fashion* di *e-commerce* shopee konsumen dapat terbantu dalam mempertimbangkan pilihan produk *fashion* sebelum melakukan pembelian. Secara parsial *cash on delivery* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif produk *fashion* oleh pengguna shopee di kota Pekanbaru. *Cash on delivery* tidak memberikan pengaruh pada konsumen dalam melakukan pemilihan pada produk *fashion* sehingga tidak menjadi salah satu faktor penentu keputusan konsumen dalam menentukan pembelian. Secara parsial *e-trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif produk *fashion* oleh pengguna shopee di kota Pekanbaru. *e-trust* yang merupakan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap shopee pada akhirnya dapat memudahkan dan menguatkan konsumen untuk segera menentukan keputusan pembelian impulsif pada produk *fashion* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- A. W. Irawan, A. Yusufianto, D. Agustina, and R. D. (2020). *Laporan survei internet APJII 2019 – 2020*. available:[0Ahttps://apjii.or.id/survei](https://apjii.or.id/survei)0D
- Agustini, F. (2019). *Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2), 273–279. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i2.4570>
- Athanasopoulou, P., Giovanis, A. N., & Tsoukatos, E. (2017). Athanasopoulou, P., Giovanis, A. N., Karounis, V., Tsoukatos, E. (2017) “ INVOLVING CUSTOMERS IN NEW SERVICE DEVELOPMENT : PAST , PRESENT AND FUTURE ”, *Proceedings of the 10th Annual Co ... November*.
- Arianto, F., & Hayani, N. (2023). Pengaruh Fitur Layanan, Ease of Use, dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kota Pekanbaru. *IJBEM : Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 3(1), 9-16. Retrieved from <https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem/article/view/707>
- Barkah, & Nabila, M. E. (2021). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-WOM Terhadap E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Pontianak. *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*, 269–277.
- Dewardari, B. P., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh Citra Tubuh dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Wanita Dewasa Awal di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 402. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5981>
- Gumilang, A. (2017). Pelayanan Kualitas Produk Dan Jasa. *Unikom*, 15(2), 1–23.
- Halaweh, M. (2018). Cash on delivery (COD) as an alternative payment method for e-commerce transactions: Analysis and implications. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 10(4), 1–12. <https://doi.org/10.4018/IJSKD.2018100101>
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174–180. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.1117>
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58–63. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672>
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89. <https://doi.org/10.33059/jseb.v13i1.3568>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer’s perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): “Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,”* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>



Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Corresponding Author : Nurrahmi Hayani