



Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platfom E-Commerce Shopee Di Karawang

¹Lingga Juniar

^{1,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia.

Abstrak

Received: 6 April 2026
Revised: 8 April 2026
Accepted: 12 April 2026

Karena kemajuan teknologi, konsumen sekarang menggunakan platform e-commerce seperti Shopee untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Shopee menyediakan berbagai fitur menarik, yang paling menonjol adalah Live Shopee dan program gratis ongkir. Penelitian ini meneliti dampak dari kedua fitur tersebut terhadap perilaku pengguna Shopee di Karawang atas keputusan pembeliannya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan data awal dari 95 responden kuesioner online, penelitian ini menemukan bahwa Live Shopee dan gratis ongkos kirim berdampak dan signifikan secara statistik atas keputusan pembelian konsumen shopee di Karawang. Dengan kata lain, kedua fitur inilah yang menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk belanja di Shopee

Kata Kunci: *E-commerce, Shopee, Live Shopee, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian*

(*) Corresponding Author: linggajuniar2005@gmail.com

How to Cite: Juniar, L. (2026). Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platfom E-Commerce Shopee Di Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 12(5.B)*, 308-311. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13028>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini membuat inovasi untuk memudahkan dalam kehidupan sehari-hari dan telah mengubah secara signifikan cara konsumen berbelanja. Semakin banyak masyarakat yang berpindah ke platform e-commerce agar dapat terpenuhi kebutuhan belanja mereka. Karena hal ini maka akan timbul beberapa masalah, salah satunya persaingan antara e-commerce yang ada untuk menarik pengguna. Banyak e-commerce yang membuat beberapa fitur dan program untuk menarik pengguna contohnya pada salah satu platform e-commerce populer di Indonesia adalah Shopee, yang telah mengadakan kemudahan dan fitur menarik bagi para konsumennya

Platform e-commerce seperti Shopee telah memperluas pilihan dan kemudahan dalam melakukan transaksi penjualan secara online. Shopee hadir di Indonesia sejak desember 2015 dan merupakan start-up Singapura di dirikan oleh Forrest Li. Shopee menyediakan berbagai fitur menarik untuk mendorong minat konsumen seperti fitur Live Shopee dan program Gratis Ongkir. Shopee Live merupakan Fitur yang menjadikan mungkin pengguna untuk melakukan streaming dan memasarkan langsung produk mereka kepada konsumen potensial. pengguna dapat memberikan penjelasan mendetail tentang produk, serta menjawab pertanyaan dan memberikan tips-tips kepada penonton yang mungkin tertarik untuk membeli. Fitur ini merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan eksposur dan penjualan produk, dengan memberikan pengalaman interaktif dan personal kepada konsumen

Selain itu, ketika transaksi secara daring konsumen diwajibkan menanggung biaya pengiriman atau ongkos kirim produk tersebut. pengeluaran ini ditanggung oleh pembeli sesuai dengan ketentuan yang ada. Hal ini menyebabkan ketidaknyamanan pelanggan dikarenakan beberapa ongkos kirim yang cukup mahal. ongkos kirim adalah biaya yang dikenakan oleh penjual saat mengirimkan paket kepada pembeli karena penjual menyiapkan dan mengirimkan

paketnya sendiri. Jika membeli produk dari penjual yang berbeda, maka harus membayar biaya pengiriman yang berbeda yang dikenakan oleh masing-masing penjual. Saat ini tidak sedikit e-commerce yang menawarkan kepada pembeli seperti program gratis ongkos kirim salah satunya yaitu shopee, sehingga pembeli yang menggunakan aplikasi shopee tidak perlu mengeluarkan biaya untuk ongkos kirim melalui syarat ketentuan yang di terapkan oleh pihak shopee

Karawang sebagai kota yang terus berkembang di Indonesia, telah menyaksikan peningkatan penggunaan e-commerce dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai produk dan layanan tersedia di Shopee, menjadikan platform ini pilihan utama bagi banyak konsumen di Karawang. Dengan memahami pengaruh dari kedua fitur ini, kita dapat mendapatkan wawasan yang berharga dalam strategi pemasaran e-commerce dan meningkatkan keberhasilan bisnis di platform Shopee. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis dampak fitur Live Shopee dan program Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Karawang. Berdasar latar belakang informasi yang diberikan, Peneliti melakukan penelitian ini agar memahami signifikansi dan tingkat pengaruh program Shopee Live dan Gratis Ongkir terhadap keputusan yang diambil mengenai apa yang akan dibeli pada platform e-commerce Shopee di Karawang.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif dan memakai data numerik untuk menghasilkan informasi terstruktur. Variabel bebas pada penelitian ini meruokan Live Shopee (X1) dan Gratis Ongkir (X2), adapun variabel terikat di penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan pada pengguna Shopee yang tinggal di Karawang dan data primer diperoleh melalui kuesioner menggunakan Google Formulir online yang dikirimkan kepada responden.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus yang mengacu pada teori Malhotra et al. (2016) bahwa jumlah item pertanyaan harus setidaknya empat atau lima kali lipat dari total sampel. Dalam penelitian ini, terdapat 19 pertanyaan. Oleh karena itu, sampel minimal dalam penelitian ini adalah 95 responden. Analisis data dilaksanakan dengan teknik statistik analisis regresi untuk menghasilkan informasi struktural dan objektif.

Tabel 1. frekuensi responden

| Kategori | frekuensi | presentase |
|-----------|-----------|------------|
| Laki-Laki | 28 | 29,73% |
| Perempuan | 67 | 70,27% |
| Total | 95 | 100% |

Tabel 2. frekuensi responden berdasarkan umur

| Kategori | frekuensi | presentase |
|-------------|-----------|------------|
| <19 Tahun | 34 | 35,79% |
| 20-25 Tahun | 56 | 58,95% |
| >26 Tahun | 5 | 5,26% |
| Total | 95 | 100% |

HASIL

Tabel 3

Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda

Dependent Variabel Y = Keputusan pembelian

| Variabel | Reg. Coeff | Std. Error | Beta | t | Sig |
|-----------------------|------------|------------|------|-------|------|
| C = Constanta | 3.498 | 1.889 | | 1.852 | .067 |
| X1 = Live | .544 | .069 | .616 | 7.828 | .000 |
| X2 = Gratis Ongkir | .236 | .090 | .206 | 2.615 | .010 |
| R- Square | = 0,525 | | | | |
| Adjusted R-Square | = 0,514 | | | | |

Sumber : Hasil olahan data (2024)

Sesuai dengan informasi yang tercantum dalam tabel tersebut dengan menggunakan aplikasi SPSS, perhitungan regresi linier berganda menghasilkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 3.498 + 0.544X1 + 0.236X2 + e.$$

Dengan Konstanta = 3.498 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian adalah sebesar 3.498 jika Variabel Fitur Live Shopee dan Konstanta I program pengiriman gratis dianggap bernilai 0. Nilai koefisien regresi variabel fitur live shopee B1 bernilai positif sebesar 0.544, yang menunjukkan bahwa peningkatan 1% pada variabel kualitas layanan akan menghasilkan peningkatan 0.544 pada keputusan pembelian. Karena nilai B2 variabel program gratis ongkos kirim bernilai positif sebesar 0,236, maka kenaikan 1% pada Variabel Kualitas Pelayanan akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,236.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa fitur Shopee Live mempengaruhi keputusan konsumen. Nilai t hitung sebesar 7.828 dengan probabilitas 0,000, yang signifikan karena ($P < 0,05$), berfungsi sebagai bukti untuk ini. Pelanggan harus memiliki pengalaman terbaik dengan Shopee Live karena dapat memengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli, yang secara alami mengarah pada lebih banyak penjualan. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa program pengiriman gratis mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Nilai t sebesar 2.615 dengan probabilitas 0,000, yang signifikan karena ($p < 0,05$), memberikan bukti untuk ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,514, artinya bahwa 51,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel fitur Shopee live dan program gratis ongkos kirim, dengan variabel lain diluar cakupan penelitian ini sebesar 48,6% sisanya.

PEMBAHASAN

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Anggoro dan Purba, 2019 : 174), proses yang harus dilewati konsumen sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli produk terdiri dari langkah-langkah yang mereka ambil. Untuk membantu pelanggan mereka dalam membuat keputusan pembelian, bisnis harus membuat struktur keputusan pembelian yang luas. Struktur ini mencakup keputusan tentang jenis, bentuk, brand, produsen, jumlah, waktu pembelian, dan teknik pembayaran. Menurut Suntoyo (2014), 283. Dalam hal ini shopee membuat fitur live shopee dan program gratis ongkir.

A. Live Shopee

Menurut hasil penelitian ini tentang bagaimana fitur shopee live (X1) dan penawaran gratis ongkos kirim (X2) mempengaruhi keputusan pengguna untuk membeli (Y) saat menggunakan aplikasi belanja online shopee di Karawang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa fitur Shopee Live meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai t hitung bernilai 7.828 atas probabilitas 0,000, yang signifikan dikarenakan ($P < 0,05$), memberikan bukti untuk hal ini.

B. Program gratis ongkir

Temuan penelitian menunjukkan bahwa program pengiriman gratis mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Nilai t sebesar 2,615, dengan probabilitas 0,010, menunjukkan hal ini. Patut dicatat bahwa p kurang dari 0,05.

SARAN

Saran yang diberikan yaitu untuk membuat banyak pelanggan dan meningkatkan minat agar melakukan pembelian tambahan dari aplikasi Shopee di Karawang, perusahaan Shopee harus mempertahankan gratis ongkos kirim dan fitur live shopee. Di samping itu, peneliti di masa yang akan datang diharapkan menimbang variabel-variabel tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. agung dan Purba, mas intan (2019) "Dampak daya tarik iklan dan komentar pelanggan terhadap keputusan pembelian produk pelanggan pada pengguna aplikasi online shop di kota medan," jurnal akrab juara, 4(5). <https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/876/77>.
- Nur Azlin, Husni Syahrudin, Heni Kuswanti (2021). PENGARUH TAGLINE "GRATIS ONGKIR" SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA.
- Ananda Resta Abadi Putri, Khabib Alia Akhmad, Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. Vol 6 No 1 (2024) 759 - 771 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
Abadi Putri, Ananda Resta, Akhmad, Khabib Alia, dan Gunaningrat, Rayhan (2024). "Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 759-771. DOI: 10.47467/alkharaj.v6i1.4878
- Akhmad, Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. Vol 6 No 1 (2024) 759 - 771 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
- Yulianti, An'nissa Ita, Maharani, Novita Risma, dan Yusmaneti. (2023) "Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*,
- Sukmawati, Bunga Fadia, Handini, Yuslinda Dwi, dan Karyadi, Hari. (2022). "Pengaruh Live Streaming Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Babe_Boku Di Bondowoso." *Jurnal Cakrawala Kewirausahaan*, 13(2), 148-156.
- Safira, Afni Melati, dan Novie, Muhafidhah. (2023). "Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo*, 10(1), 1-10.
- Tusanputri, Alyasinta Viela, dan Amron. (2022). "Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop." *Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Dian Nuswantoro*, 21(2), 189-198.
- Harahap, Dedy Ansari. (2019). "PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Islam Sumatera Utara*, 17(1), 43-56