

Pengaruh Harga, Live Streaming, Kualitas Layanan Dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Produk Impor Bangkok (Studi Kasus Pada Toko Online Bebella.ID)

Deby Calista¹⁾, Tri Angreni²⁾
Universitas Buddhi Dharma

Email : debycalista777@gmail.com, tri.angreni@ubd.ac.id

ABSTRAK

Studi ini meneliti bagaimana keputusan konsumen untuk membeli barang impor dari Bangkok di toko online bebella.id dipengaruhi oleh harga, live streaming, kualitas layanan, dan kecepatan pengiriman. Metodologi pengambilan sampel acak dasar digunakan untuk memilih 102 responden untuk metode kuantitatif deskriptif. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer, yang kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Harga, live streaming, kualitas layanan, dan kecepatan pengiriman menyumbang 32,8% dari variasi pilihan pembelian, dengan faktor tambahan yang tidak termasuk dalam studi ini memengaruhi 67,2% lainnya, menurut nilai Adjusted R Square sebesar 0,328. Dengan nilai t 1,340 < 1,984 dan ambang batas signifikansi $0,183 > 0,05$, uji t menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Di sisi lain, live streaming terbukti memiliki dampak, dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ dan nilai t sebesar $3,026 > 1,984$. Kualitas layanan ($1,000 < 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,320 > 0,05$) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dan Kecepatan pengiriman ($0,815 < 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,417 > 0,05$). Dengan nilai F sebesar $13,302 > F\text{-tabel } 2,47$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, temuan uji F menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut secara bersamaan memengaruhi pilihan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor seperti harga, live streaming, kualitas layanan, dan kecepatan pengiriman dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Kata Kunci: Harga, Live Streaming, Kualitas Layanan, Kecepatan Pengiriman, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Teknologi digital yang berkembang dapat merubah perilaku konsumen, khususnya saat berbelanja lewat platform online (Sirlian, 2024). Kemudahan akses internet, berkembangnya platform e-commerce, serta tren media sosial yang semakin meluas menjadikan belanja online sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kondisi ini mendorong meningkatnya persaingan antar penjual, terutama pada produk impor yang banyak diminati karena dianggap memiliki kualitas unik, trendi, serta mengikuti perkembangan mode internasional.

Produk impor dari Thailand, khususnya produk fashion Bangkok, semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama generasi muda (Maulidiah, 2025). Produk tersebut dikenal memiliki desain yang menarik, harga yang kompetitif, serta sesuai dengan selera pasar. Hal ini menjadikan produk impor Bangkok memiliki daya tarik tersendiri dan mampu bersaing dengan produk lokal maupun impor dari negara lain. Salah satu toko online yang menawarkan produk impor Bangkok adalah *bebella.id* yang aktif memasarkan produknya melalui marketplace.

Dalam konteks e-commerce, ada berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah harga. Umumnya, konsumen akan membandingkan harga antar toko sebelum menentukan pilihan. Harga yang terlalu mahal berisiko membuat konsumen beralih ke kompetitor, sedangkan harga yang terlalu murah malah dapat menimbulkan kecurigaan soal kualitas barang. Oleh karena itu, memengaruhi keputusan pembelian pelanggan membutuhkan pemilihan harga yang tepat.

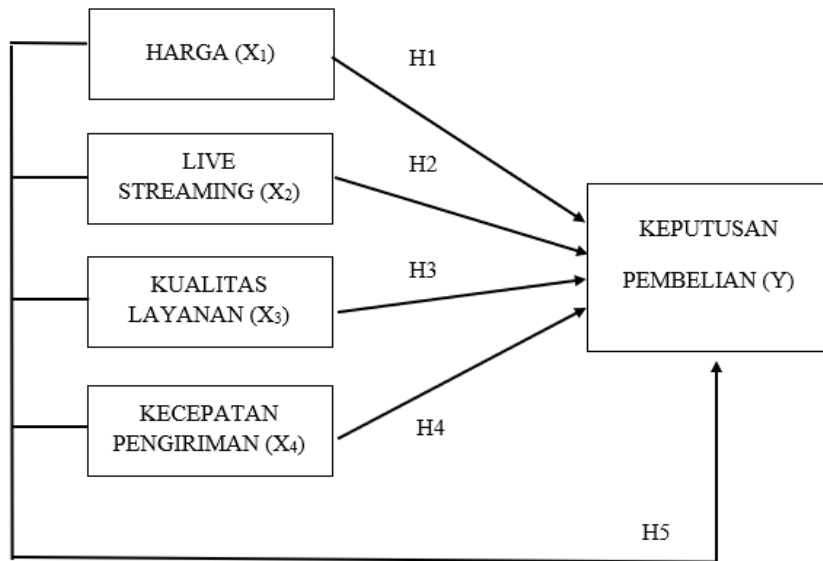
Selain faktor harga, live streaming kini berkembang sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan. Melalui fitur ini, penjual dapat memasarkan produk secara langsung, menyampaikan informasi secara real-time, merespons pertanyaan konsumen, serta memberikan penawaran khusus selama siaran berlangsung. Meskipun demikian, tidak semua kegiatan live streaming secara langsung mampu meningkatkan pembelian, sehingga efektivitasnya terhadap keputusan pembelian masih perlu diteliti lebih lanjut.

Faktor penting lainnya adalah kualitas layanan dan kecepatan pengiriman. Konsumen online umumnya mengharapkan respon yang cepat terhadap pertanyaan maupun keluhan. Keterlambatan pengiriman, terutama pada produk impor yang bergantung pada jasa ekspedisi, dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan berpotensi menurunkan minat pembelian ulang. Berdasarkan pengalaman di toko online *bebella.id*, masih ditemukan keluhan terkait keterlambatan pengiriman serta respon layanan yang kurang konsisten pada kondisi tertentu.

Pandangan, pengalaman, dan informasi yang diperoleh konsumen merupakan faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Untuk menciptakan strategi pemasaran yang sukses, perusahaan harus memiliki pemahaman yang kuat tentang elemen-elemen yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian.

Dengan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti kualitas layanan, kecepatan pengiriman, harga, dan siaran langsung memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang impor dari Bangkok dari pengecer online *bebella.id*.

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- X1 : Harga
- X2 : Live Streaming
- X3 : Kualitas Layanan
- X4 : Kecepatan Pengiriman
- Y : Keputusan Pembelian

Hipotesis

Salah satu definisi hipotesis adalah asumsi yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui serangkaian prosedur penelitian. Landasan teoritis dan hasil dari studi lain memberikan dasar bagi konsep penelitian ini. Oleh karena itu, kita dapat menyatakan hipotesis yang memandu penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat dampak signifikan Harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) produk impor bangkok di toko online bebella.id

H2 : Diduga terdapat dampak signifikan Live Streaming (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) produk impor bangkok di toko online bebella.id

H3 : Diduga terdapat dampak signifikan Kualitas Layanan (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) produk impor bangkok di toko online bebella.id

H4 : Diduga terdapat dampak signifikan Kecapatan Pengiriman (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) produk impor bangkok di toko online bebella.id

H5 : Diduga terdapat dampak signifikan harga (X₁), live streaming (X₂), kualitas layanan (X₃), dan kecepatan pengiriman (X₄), secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk impor bangkok di toko online bebella.id

METODE

Penyebaran kuesioner menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik, yang menjadi sumber data untuk penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif yang didasarkan pada asosiasi.

Sampel

Menurut (Sugiyono 2022) dalam buku (Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis, 2025) Sampel yang valid secara statistik adalah sampel yang representatif terhadap total populasi sehubungan dengan atribut yang diminati. Untuk memastikan bahwa setiap orang dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden, penelitian ini menggunakan pengambilan sampel acak, yaitu memilih sampel secara acak. Diharapkan pendekatan ini akan menghasilkan sampel yang lebih representatif dari populasi

Responden penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah membeli produk impor Bangkok melalui toko online bebella.id. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pandangan (Sugiyono,2019) yang menyebutkan bahwa ukuran sampel ideal untuk penelitian berada dalam rentang 30 sampai 500 responden, sehingga dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 102 responden.

Pengumpulan Data dan Operasional Variabel

Indikator variabel penelitian berupa harga (X1), siaran langsung (X2), kualitas layanan (X3), kecepatan pengiriman (X4), dan keputusan pembelian (Y) digunakan untuk menyusun kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini disebar ke konsumen yang pernah membeli produk impor Bangkok di bebella.id secara online via Google Form kepada responden yang sesuai kriteria. Setiap item kuesioner dinilai dengan skala Likert dari 1 hingga 5 untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Tabel 1. Kriteria Penilaian Kuesioner

Skor	Kriteria
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk, Daya Saing Harga	Likert
Live Streaming (X2)	Jumlah Penonton Langsung (<i>Live Viewers</i>), Interaksi (<i>Likes, Comments, Shares</i>), Konversi langsung, Durasi Menonton (<i>Watch Time</i>), Pertumbuhan Pengikut (<i>Follower Growth</i>)	Likert
Kualitas Layanan (X3)	<i>Reliability</i> (Keandalan), <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap), <i>Assurance</i> (Jaminan), <i>Empathy</i> (Empati), <i>Tangibles</i> (Bukti fisik)	Likert

Kecepatan Pengiriman (X4)	Ketepatan waktu kedatangan, Ketepatan waktu pengiriman	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk (<i>Product choice</i>), Pemilihan Merek (<i>Brand choice</i>), Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer choice</i>), Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase timing</i>), Pilihan Jumlah Pembelian, Metode pembayaran	Likert

Teknik Analisis Data

Setelah itu, SPSS digunakan untuk memproses dan menganalisis data kuesioner. Untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan mengukur variabel penelitian dengan benar, uji validitas menggunakan korelasi Pearson terlebih dahulu dilakukan. Konsistensi instrumen penelitian kemudian dinilai menggunakan Alpha Cronbach dalam uji reliabilitas.

Teknik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas jika data memenuhi persyaratan. Selain itu, uji heteroskedastisitas dijalankan untuk memastikan varians residual tetap konstan dan bebas dari penyimpangan, dan uji multikolinearitas dijalankan untuk memastikan hubungan antara variabel independen.

Regresi linier berganda digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk memastikan bagaimana harga, live streaming, kualitas layanan, dan kecepatan pengiriman memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua faktor sekaligus atau secara kolektif, sedangkan uji t digunakan untuk pengujian parsial untuk memastikan dampak masing-masing variabel secara terpisah.

HASIL

Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60, menurut hasil uji reliabilitas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	HARGA (X1)	0,773	Reliabel
2.	LIVE STREAMING (X2)	0,773	Reliabel
3.	KUALITAS LAYANAN (X3)	0,743	Reliabel
4.	KECEPATAN PENGIRIMAN (X4)	0,849	Reliabel
5.	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,711	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Tabel Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
Variabel Harga			
Harga produk di bebella.id sangat terjangkau bagi saya.	0,411	0,194	Valid

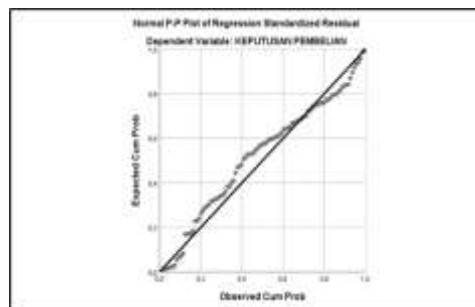
Saya merasa harga produk di bebella.id lebih hemat dibandingkan jika membeli di toko offline.	0,384		
Harga produk di bebella.id masih terjangkau meskipun terjadi kenaikan ongkos kirim.	0,469		
Saya dapat membeli lebih dari satu produk karena harganya terjangkau.	0,487		
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan.	0,409		
Harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang di rasakan.	0,357		
Saya puas menggunakan produk sesuai harganya.	0,286		
Meskipun harganya lebih mahal dari produk lokal,tapi kualitasnya lebih baik.	0,217		
Bebella.id sering memberikan potongan harga atau promo.	0,508		
Harga produk bebella.id lebih murah dibanding toko online lain.	0,498		
Harga yang ditawarkan bebella.id menjadi alasan utama saya untuk melakukan pembelian.	0,599		
Harga pada saat live lebih murah daripada harga di luar live.	0,295		
Variabel Live Streaming			
Live streaming Bebella.id ditonton oleh banyak orang.	0,511	0,194	Valid
Saya tertarik menonton live streaming Bebella.id karena penontonnya ramai.	0,376		
Saya terdorong untuk segera membeli produk setelah melihat live streaming.	0,285		
Saya membeli produk saat live streaming berlangsung.	0,290		
Saya menonton live streaming Bebella.id sampai selesai.	0,698		
Saya sering menghabiskan waktu lama untuk menonton live streaming bebella.id.	0,661		
Saya meluangkan waktu khusus untuk menonton live streaming Bebella.id.	0,639		
Saya memutuskan mengikuti akun Bebella.id setelah menonton live streaming.	0,290		
Variabel Kualitas Layanan			
Bebella.id selalu mengirim produk sesuai dengan pesanan.	0,312	0,194	Valid
Layanan yang diberikan selalu sesuai dengan harapan saya.	0,471		
Admin cepat merespons chat yang saya kirimkan.	0,466		
Saya merasa admin sigap membantu ketika ada masalah dengan pesanan.	0,414		

Saya merasa yakin dengan keamanan transaksi di Bebella.id.	0,526		
Produk yang diterima sesuai dengan deskripsi.	0,349		
Saya merasa admin memahami keinginan saya sebagai pelanggan.	0,327		
Admin ramah dan perhatian ke pelanggan.	0,400		
Saya merasa dilayani dengan baik secara pribadi.	0,396		
Produk dikirim dengan kemasan yang baik dan terjaga.	0,238		
Informasi produk di toko Bebella.id jelas dan gampang dipahami.	0,371		
Desain tampilan toko Bebella.id di aplikasi Shopee terlihat menarik.	0,327		
Variabel Kecepatan Pengiriman			
Barang PO dari Bebella.id biasanya datang sesuai dengan estimasi yang dijanjikan.	0,405	0,194	Valid
Meskipun PO, pesanan saya jarang mengalami keterlambatan lama.	0,603		
Barang PO sampai sesuai dengan waktu yang diinformasikan sebelumnya.	0,660		
Barang diterima lebih awal dari estimasi yang ditentukan.	0,660		
Ketepatan waktu kedatangan barang PO membuat saya ingin berbelanja ulang.	0,531		
Ketepatan waktu kedatangan barang PO membuat saya percaya pada pelayanan toko Bebella.id.	0,453		
Pesanan PO saya segera diproses setelah konfirmasi pembayaran.	0,588		
Bebella.id selalu memberi update kapan barang PO saya dikirim.	0,533		
Admin selalu memberi tahu jika ada keterlambatan pengiriman barang PO.	0,436		
Saya mendapatkan informasi yang jelas tentang perkiraan waktu barang PO akan tiba.	0,378		
Toko selalu memberi kabar jika ada perubahan waktu pengiriman barang PO.	0,558		
Saya merasa proses pengiriman barang PO dilakukan dengan cepat setelah barang siap di packing.	0,519		
Variabel Keputusan Pembelian			
Saya memilih produk di Bebella.id karena sesuai dengan kebutuhan saya.	0,235	0,194	Valid
Produk yang ditawarkan di Bebella.id bervariasi sehingga saya mudah memilih.	0,212		

Saya merasa lebih puas jika membeli produk dengan merek yang sudah terkenal.	0,472		
Saya mempertimbangkan merek produk sebelum membeli di Bebella.id.	0,361		
Saya memilih membeli melalui Shopee karena lebih praktis.	0,416		
Saya memilih membeli di Shopee karena ada banyak promo yang menguntungkan.	0,232		
Saya membeli produk di Bebella.id pada waktu promo atau diskon.	0,550		
Saya menunda membeli produk sampai ada potongan harga yang menarik.	0,475		
Saya membeli lebih dari satu produk jika ada promo atau potongan harga.	0,399		
Saya sering membeli dalam jumlah lebih dari satu untuk stok di rumah.	0,303		
Saya lebih suka menggunakan ShopeePay karena lebih praktis.	0,288		
Saya memilih metode pembayaran di Shopee yang menurut saya paling mudah.	0,249		

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Gambar Normal P-P Plot



Distribusi titik data tampak berdekatan dan sejajar dengan garis diagonal berdasarkan grafik di atas. Asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat dianggap telah terpenuhi karena kondisi ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara teratur.

Tabel One-Sample Kolmogorov - Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,47027001
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,068
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c, d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data residual penelitian ini terdistribusi secara teratur.

Tabel Uji Multikolinearitas

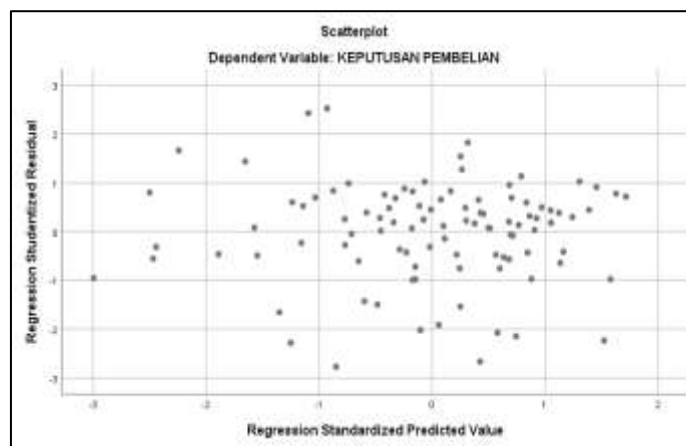
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	,643	1,556
	LIVE STREAMING	,424	2,358
	KUALITAS LAYANAN	,715	1,400
	KECEPATAN PENGIRIMAN	,476	2,100

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai VIF 1,556 dengan Tolerance 0,643, Live Streaming (X2) sebesar 2,358 dengan Tolerance 0,424, Kualitas Layanan (X3) sebesar 1,400 dengan Tolerance 0,715, serta Kecepatan Pengiriman (X4) sebesar 2,100 dengan Tolerance 0,476. Model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas karena semua nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih tinggi dari 0,10.

Gambar Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas plot bertebaran tidak beraturan tanpa menunjukkan adanya pola tertentu, maka dapat diambil kesimpulan secara keseluruhan variabel Harga (X1), Live Streaming (X2), Kualitas Layanan (X3), Kecepatan Pengiriman (X4), dan Keputusan Pembelian dapat dipastikan tidak memiliki masalah atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel Analisis Regresi Liner Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,011	6,333		3,476	,001
	HARGA	,132	,098	,136	1,340	,183
	LIVE STREAMING	,378	,125	,379	3,026	,003
	KUALITAS LAYANAN	,118	,118	,097	1,000	,320
	KECEPATAN PENGIRIMAN	,085	,105	,096	,815	,417

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Persamaan regresi berikut dihasilkan menggunakan nilai koefisien pada bagian Koefisien tidak terstandarisasi berdasarkan tabel sebelumnya:

$$Y = 22,011 + 0,132X_1 + 0,378X_2 + 0,118X_3 + 0,085X_4$$

Penjelasan :

1. Harga memiliki dampak positif pada keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,132. Selama kenaikannya kurang dari 1%, harga yang lebih tinggi seringkali menyebabkan lebih banyak pembelian.
2. Koefisien variabel Live Streaming (X_2) adalah 0,378, menunjukkan korelasi positif yang cukup signifikan antara live streaming dan pilihan pembelian. Probabilitas pengambilan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,378 untuk setiap peningkatan 1% dalam live streaming. Di sisi lain, penurunan variabel ini membuat pilihan pembelian menjadi kurang mungkin.
3. Ketiga, peningkatan kualitas layanan sebesar 1% dapat berdampak positif pada keputusan pembelian, menurut koefisien variabel Kualitas Layanan (X_3) sebesar 0,118. Keputusan pembelian juga cenderung menurun seiring dengan penurunan kualitas layanan.
4. Koefisien untuk Kecepatan Pengiriman (X_4) adalah 0,085, yang berarti bahwa pilihan pembelian dipengaruhi secara positif oleh peningkatan kecepatan pengiriman sebesar 1% dan dipengaruhi secara negatif oleh penurunan kecepatan pengiriman.

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595 ^a	,354	,328	3,98295

a. Predictors: (Constant), KECEPATAN PENGIRIMAN, HARGA, KUALITAS LAYANAN, LIVE STREAMING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Nilai R-square, seperti yang terlihat pada tabel sebelumnya, adalah 0,354, atau 35,4%. Ini menunjukkan bahwa 35,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, live streaming, kualitas layanan, dan kecepatan pengiriman. Faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam analisis regresi ini berdampak pada 64,6% sisanya.

Tabel Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	844,079	4	211,020	13,302	,000 ^b
	Residual	1538,794	97	15,864		
	Total	2382,873	101			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KECEPATAN PENGIRIMAN, HARGA, KUALITAS LAYANAN, LIVE STREAMING						

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji F, H₀ ditolak dan H_a diterima karena nilai F terhitung sebesar 13,302 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 2,47 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian Produk Impor di Bangkok dipengaruhi secara bersamaan oleh Harga, Live Streaming, Kualitas Layanan, dan Kecepatan Pengiriman.

Pembahasan

Keempat faktor dalam penelitian ini harga, live streaming, kualitas layanan, dan kecepatan pengiriman ditemukan memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dinyatakan melalui nilai t hitung sebesar 1,340 yang lebih kecil dari t tabel 1,984, serta signifikansi sebesar 0,183 yang melebihi batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam memutuskan untuk membeli di bebella.id.

2. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai t terhitung sebesar 3,026, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,984, dan signifikansi 0,003, yang kurang dari 0,05, variabel Live Streaming menunjukkan temuan yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada keputusan pembelian, di mana presentasi yang menarik secara visual dan mudah dipahami selama siaran langsung dapat meningkatkan kemungkinan pemirsa untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Dengan tingkat signifikansi 0,320, yang lebih tinggi dari 0,05, dan nilai t terhitung sebesar 1,000, yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,984, variabel Kualitas Layanan menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih belum terlalu mempertimbangkan elemen ini.

4. Pengaruh Kecepatan Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian

Kecepatan pengiriman memiliki signifikansi sebesar 0,417, yang lebih tinggi dari ambang batas 0,05, dan nilai t yang dihitung sebesar 0,815, yang juga lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman bukanlah pertimbangan penting bagi pelanggan ketika mengambil keputusan karena tidak memiliki dampak yang nyata pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Variabel Harga memiliki nilai t terhitung sebesar 1,340 < nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,183 > 0,05 berdasarkan temuan pengujian hipotesis parsial. Dapat

disimpulkan bahwa hipotesis tersebut tidak terbukti karena variabel harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

2. Variabel Live Streaming menerima nilai t terhitung sebesar $3,026 >$ nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ berdasarkan temuan pengujian hipotesis parsial. Ini menyiratkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh live streaming.
3. Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai t terhitung sebesar $1,000 <$ nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,320 > 0,05$ menurut temuan pengujian hipotesis parsial. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas layanan.
4. Variabel Kecepatan Pengiriman memiliki nilai t hitung sebesar $0,815 <$ t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,417 > 0,05$ menurut temuan pengujian hipotesis parsial. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel Kecepatan Pengiriman.
5. Nilai F hitung adalah 13,302 berdasarkan temuan pengujian simultan, yang lebih tinggi dari F-tabel 2,47 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, live streaming, kualitas layanan, dan kecepatan pengiriman memiliki dampak besar pada keputusan tentang apa yang akan dibeli.

REFERENSI

- Anderson, G. &. (1998). Smart growth in our future? In Urban Land Institute (Ed.), . Dalam *ULI on the Future: Smart Growth* (hal. 4-11). Washington, DC: Washington, DC.
- Anggraini, O. D., Septianti, E. P., & Siregar, B. W. (2024). Pengaruh tarif dan kecepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan e-commerce. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 783–793.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hardiyanto, D. Y., & Susanti, R. (2024). Pengaruh online customer review, diskon, dan live streaming terhadap keputusan pembelian (Survei terhadap pengguna e-commerce Tokopedia di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 765–778.
- Hasanudin, A., Widyanto, G., Muliansyah, D., & Ramdhani, D. (2025). *Manajemen Strategi dan Riset Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Gama Pitaloka Publishing.
- Maulidiah, L. &. (2025). Pengaruh Fashion Pakaian Bangkok dan Media Sosial TikTok terhadap Tren Fast Fashion Pakaian dan Perilaku Konsumtif pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1998-2028.
- Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis*. (2025). UMSU Press.
- Pratama, Y. W., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia cabang Surabaya Selatan (Persero). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–16.
- Puspita Sari, A. A. (2023). Strategi pemasaran menggunakan fitur Shopee Live Streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen (Studi kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 41–58.
- Romadini, F. P. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Surabaya. *Musyteri: Neraca Manajemen, Ekonomi*.

- Sari, G., Widyanto, G., Afyah, I., & Ramdhani, D. (2025). *Studi Kelayakan Bisnis dan Riset Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Gama Pitaloka Publishing.
- Sirlian, M. M. (2024). Pengaruh E-Commerce dan Perilaku Konsumen Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Pengguna E-Commerce di Kota Kupang. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*.
- Widyanto, G., & Pujiarti, P. (2022). The Influence of Price, Location, Promotion, and Service on Product Purchase Decision Making During The Covid-19 Pandemic. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*.