



Pengaruh *Live Shopping*, *Online Review*, Persepsi Harga dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Kabupaten Pekalongan di Aplikasi Shopee

¹Muhammad Ilham Maulana, ²Rinda Asytuti

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

Email Korespondensi : Im1608964@gmail.com, rindanadirin@gmail.com

Abstract *Live shopping, online reviews, price perception and shipping discounts are features released by the e-commerce platform Shopee. This feature aims to attract consumer buying interest. Ease of shopping will be one of the buying interests of consumers, especially Muslim consumers in Pekalongan district. This research aims to test the influence of Live shopping, online reviews, price perceptions and postage discounts on Muslim consumers' buying interest in the Shopee application, especially in Pekalongan Regency. This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research is the questionnaire method using a sample of 96 respondents. The sampling technique uses the Accidental sampling method. This research uses multiple linear regression test data analysis with the help of SPSS 24.0. The research results show that live shopping, online reviews, price perceptions and postage discounts have a positive effect on Muslim consumers' buying interest in the Shopee application. Then simultaneously Live shopping, online reviews, price perceptions and postage discounts also influence Muslim consumers' buying interest in the Shopee application.*

Keywords: *Live Shopping, Online Reviews, Price Perception, Free Shipping and Purchase Interest,*

Abstrak *Live shopping, online review, persepsi harga dan diskon ongkir merupakan fitur fitur yang dikeluarkan oleh platform e-commerce Shopee. Fitur ini bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Kemudahan berbelanja akan menjadi salah satu minat beli konsumen khususnya konsumen muslim di kabupaten Pekalongan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Live shopping, online review, persepsi harga dan diskon ongkir pada minat beli konsumen muslim di aplikasi Shopee khususnya di Kabupaten Pekalongan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian Kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode Angket (Kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 96 Responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode Accidental sampling. Penelitian ini menggunakan analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live shopping, online review, persepsi harga dan diskon ongkir berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim di aplikasi Shopee. Kemudian secara simultan Live shopping, online review, persepsi harga dan diskon ongkir juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim di aplikasi Shopee.*

Kata Kunci: *Live Shopping, Online Review, Persepsi Harga, Gratis Ongkir dan Minat Beli,*

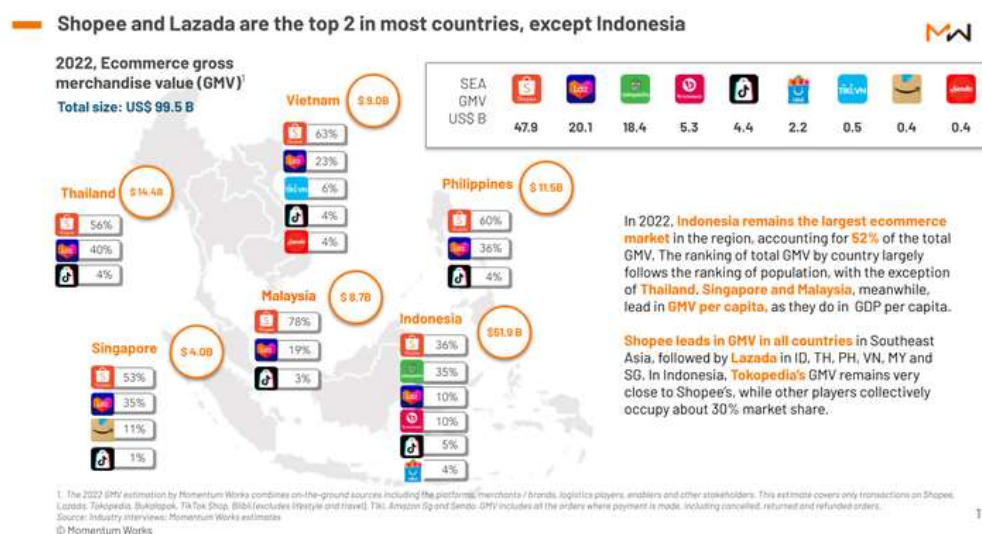
1. PENDAHULUAN

Hadirnya *e-commerce* memberikan manfaat terhadap para konsumen, diantaranya yaitu menghemat waktu untuk berbelanja, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk membeli apa yang diinginkannya dan cukup menggunakan platform *e-commerce*. Konsumen dapat berbelanja kapan dan dimana saja, tanpa batasan waktu. Konsumen dapat membandingkan kualitas barang maupun harga di dalam platform *e-commerce*, hal tersebut dikarenakan dalam platform *e-commerce* terdapat diberbagai toko yang dapat dipilih. Selain itu, konsumen juga dapat membeli barang yang diinginkan dari wilayah yang jauh dari tempat tinggal mereka (Agustin & Amron, 2022).

Berdasarkan hasil survei *We Are Social*, yang dilakukan pada April 2021, Indonesia menempati urutan pertama tingkat dunia yang menggunakan layanan *e-commerce* yakni

sebesar 88,1% dari pengguna internet. Disusul Inggris di posisi kedua dengan prosentase 86,9% pengguna internet, dan Filipina di posisi ketiga dengan 86,2% (Kurniawati & Ariyani, 2022).

Menurut survei yang telah dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC), sebanyak 56,6% anak muda di Indonesia mengaku pernah menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja. KIC melakukan survei pada tanggal 13-18 April 2021 dengan mengambil responden sebanyak 1.146 orang berusia antara 18 hingga 29 tahun dari Jabodetabek, Medan, Surabaya, Bandung, Semarang, Makassar, Denpasar dan Yogyakarta (Lidwina, 2021). Salah satu jenis *e-commerce* yang cukup familiar saat ini adalah Shopee.



Gambar 1.1
Peringkat *E-Commerce* Dunia

Berdasarkan gambar diatas, Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling sering digunakan dalam melakukan transaksi belanja online dibandingkan ecommerce lain. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group. Transaksi belanja online menggunakan Shopee tidak lepas dari kemungkinan terjadinya berbagai risiko. Kemudahan layanan ini tak jarang disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan kejahatan, kejahatan yang sering terjadi yaitu penipuan online yang dapat mengurangi rasa kepercayaan pelanggan untuk bertransaksi online karena tidak dapat memastikan secara langsung kondisi produk yang ditampilkan. Guna mencegah terjadinya berbagai risiko yang akan dirasakan, Shopee menyadari bahwa pentingnya sebuah kualitas webiste untuk meningkatkan rasa

kepercayaan pelanggan. Sehingga, Shopee selalu berusaha untuk memperbaharui kualitas website yang dimiliki untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga memiliki minat beli online yang tinggi dengan melalui website Shopee. (Sinurat, Wardianto, & Subagja, 2020)

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Kotler & Keller, 2006). Minat beli konsumen dapat muncul ketika konsumen merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi Shopee, selain itu di era digitalisasi ini shopee membuat fitur live Shoppe serta gratis ongkir. Hal ini digunakan untuk menarik minat beli konsumennya. Hal ini terbukti meningkatkan minat beli masyarakat sehingga shoppe menempati peringkat teratas di 6 Negara yaitu Indonesia, Vietnam, Singapura, Malaysia, Filipina dan Thailand.

Di era digital ini, Shopee Live menjadi salah satu model yang baik untuk menjual produk sekaligus untuk berinteraksi dengan pembeli, dengan fitur ini konsumen langsung bisa melihat produk secara real time apakah sesuai yang diinginkan atau tidak, Penjual akan menjelaskan detail produk yang dijual kemudian konsumen bisa langsung berkomunikasi dengan penjual sehingga membuat konsumen percaya dan mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain fitur live streaming, Online customer review atau ulasan juga salah satu fitur menarik yang ada di Shopee yang dapat mempengaruhi minat pembelian.

Cincin Rohmatulloh dalam jurnalnya mengemukakan bahwa *online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen pada e-commerce Shopee.. Hal ini menunjukkan konsumen membaca online review untuk meminimalisir risiko konsumen terhadap produk yang ada pada *e-commerce* Shopee. (Rohmatullah & Sari, 2021) Selain Cara promosi menggunakan *Live Shopee* dan *Review*, Harga merupakan Faktor penentu dalam memunculkan minat beli konsumen, karena kebanyakan konsumen selalu mencari harga yang murah dan berkualitas baik. Eva Sriwiyanti dalam jurnalnya mengungkapkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan hal ini orang berbelanja online salah satu alasannya ialah harga, semakin tinggi harga maka semakin rendah minat beli konsumen (Sriwiyanti & Martina, 2020). Minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan berbagai pertimbangan konsumen baru akan membuat keputusan apakah produk yang akan dibeli ini sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Selain itu fitur layanan di Shoppe adalah Promo gratis ongkir. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan. Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan memperoleh hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Tagline “gratis ongkir” Shopee dapat disimpulkan bahwa Tagline “gratis ongkir” (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). berdasarkan uji t terbukti bahwa tagline “gratis ongkir” Shopee berpengaruh hingga terhadap minat beli masyarakat (Mulyawan & Aulia, 2022)

Mayoritas masyarakat kabupaten Pekalongan Merupakan Masyarakat muslim milenial artinya kecenderungan menggunakan aplikasi *E-commerce* untuk belanja online tinggi, maka dari itu peneliti tertarik untuk menggunakan sebagai objek penelitian. Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik mengambil judul Pengaruh *Live Shopping*, *Online Review*, Persepsi harga dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim di Aplikasi Shopee (Studi Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan memakai Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pekalongan. Populasi Penelitian ialah Konsumen Muslim Aplikasi Shopee di Kabupaten Pekalongan. Pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan Teknik *accidental sampling*. Sementara penentuan sampling menggunakan rumus *lameshow*. Jenis data Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yang berasal dari sumber utama. Data primer diperoleh dari konsumen muslim Aplikasi Shopee di kabupaten Pekalongan antara usia 18 -30 tahun. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner melalui link Google Form kepada Konsumen Muslim Aplikasi Shopee di Kabupaten Pekalongan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3.1 Validitas *Live Shopping*

| Pertanyaan | R hitung | R table | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| 1 | 0,622 | 0,1689 | Valid |
| 2 | 0,719 | 0,1689 | Valid |
| 3 | 0,547 | 0,1689 | Valid |
| 4 | 0,613 | 0,1689 | Valid |
| 5 | 0,632 | 0,1689 | Valid |
| 6 | 0,638 | 0,1689 | Valid |

Dari tampilan tabel diatas, terlihat bahwa korelasi antara masing masing indikator pertanyaan terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan valid. Nilai korelasi masing-masing item menunjukkan angka yang lebih besar dari r tabel pada signifikan 0,05 dan $N=96-2=94$ yaitu 0,1689

Tabel 3.2 validitas *Online Review*

| Pertanyaan | R hitung | R table | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| 1 | 0,680 | 0,1689 | Valid |
| 2 | 0,714 | 0,1689 | Valid |
| 3 | 0,716 | 0,1689 | Valid |
| 4 | 0,674 | 0,1689 | Valid |
| 5 | 0,728 | 0,1689 | Valid |
| 6 | 0,752 | 0,1689 | Valid |
| 7 | 0,508 | 0,1689 | Valid |

Dari tampilan tabel 3.2 diatas, terlihat bahwa korelasi antara masing masing indikator pertanyaan terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan valid. Nilai

korelasi masing-masing item menunjukkan angka yang lebih besar dari r tabel pada signifikan 0,05 dan $N= 96-2= 94$ yaitu 0,1689

Tabel 3.3 Validitas Persepsi Harga

| Pertanyaan | R hitung | R table | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| 1 | 0,575 | 0,1689 | Valid |
| 2 | 0,544 | 0,1689 | Valid |
| 3 | 0,770 | 0,1689 | Valid |
| 4 | 0,658 | 0,1689 | Valid |
| 5 | 0,774 | 0,1689 | Valid |

Dari tampilan tabel 3.3 diatas, terlihat bahwa korelasi antara masing masing indikator pertanyaan terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan valid. Nilai korelasi masing-masing item menunjukkan angka yang lebih besar dari r tabel pada signifikan 0,05 dan $N= 96-2= 94$ yaitu 0,1689

Tabel 3.4 Validitas Gratis Ongkir

| Pertanyaan | R hitung | R table | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| 1 | 0,531 | 0,1689 | Valid |
| 2 | 0,550 | 0,1689 | Valid |
| 3 | 0,732 | 0,1689 | Valid |
| 4 | 0,642 | 0,1689 | Valid |
| 5 | 0,702 | 0,1689 | Valid |

Dari tampilan tabel 3.4 diatas, terlihat bahwa korelasi antara masing masing indikator pertanyaan terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan valid. Nilai korelasi masing-masing item menunjukkan angka yang lebih besar dari r tabel pada signifikan 0,05 dan $N= 96-2= 94$ yaitu 0,1689.

Tabel 3.5 Validitas Minat Beli

| Pertanyaan | R hitung | R table | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| 1 | 0,513 | 0,1689 | Valid |
| 2 | 0,516 | 0,1689 | Valid |
| 3 | 0,581 | 0,1689 | Valid |
| 4 | 0,515 | 0,1689 | Valid |
| 5 | 0,680 | 0,1689 | Valid |
| 6 | 0,752 | 0,1689 | Valid |
| 7 | 0,594 | 0,1689 | Valid |

Dari tampilan tabel 3.5 diatas, terlihat bahwa korelasi antara masing masing indikator pertanyaan terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan valid. Nilai korelasi masing-masing item menunjukkan angka yang lebih besar dari r tabel pada signifikan 0,05 dan $N=96-2=94$ yaitu 0,1689.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Instrumen

| Item | Cronbach's Alpha | Nilai SR | Ket |
|---------------------------|------------------|----------|----------|
| <i>Live Shopping</i> (X1) | 0,692 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Online Review</i> (X2) | 0,802 | 0,60 | Reliabel |
| Persepsi Harga (X3) | 0,669 | 0,60 | Reliabel |
| Gratis Ongkir (X4) | 0,620 | 0,60 | Reliabel |
| Minat Beli (Y) | 0,688 | 0,60 | Reliabel |

Berdasarkan Tabel 3.6 diatas, Nilai *Cronbach Alpha* Variabel *Live Shopping*, *online Review*, Persepsi Harga, Gratis Ongkir dan Minat Beli masing-masing memiliki nilai sebesar 0,692, 0,802, 0,669, 0,620 dan 0,688. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Instrumen Kuesioner Variabel *Live Shopping*, *online Review*,

Persepsi Harga, Gratis Ongkir dan Minat Beli dinyatakan **Reliabel**, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Tabel 3.7 Uji Normalitas SPSS

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.40875248 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .060 |
| | Positive | .058 |
| | Negative | -.060 |
| Test Statistic | | .060 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Berdasarkan tabel 3.7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,200 > nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pola distribusi **terdistribusi normal**

Uji Multikolinieritas

Tabel 3.8 Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|----------------|-----------|-------|
| Live Shopping | .821 | 1.218 |
| Online Review | .844 | 1.184 |
| Persepsi Harga | .887 | 1.128 |
| Gratis Ongkir | .888 | 1.126 |

Berdasarkan tabel 3.8 diatas diperoleh nilai *tolerance* dan nilai VIF untuk variabel *Live Shopping* adalah 0,821 dan 1,218. Variabel *Online Review* memperoleh nilai 0,844 dan 1,184. Variabel Persepsi Harga memperoleh nilai 0,887 dan 1,128 dan variabel 0,888 dan 1,126. Dari keempat variabel diatas didapati nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 yang berarti bahwa model regresi tidak memiliki gejala multikolinieritas.

Heteroskedastisitas

Tabel 3.9 Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.301 | 2.189 | | 1.051 | .296 |
| | Live Shopping | -.020 | .067 | -.034 | -.295 | .769 |
| | Online Review | .037 | .048 | .086 | .762 | .448 |
| | Persepsi Harga | -.042 | .064 | -.072 | -.654 | .515 |
| | Gratis Ongkir | -.002 | .073 | -.002 | -.022 | .983 |

Berdasarkan table 3.9 diketahui nilai signifikansi dari variabel *Live Shopping*, *Online Review*, Persepsi Harga dan Gratis Ongkir ialah 0,769, 0,448, 0,515 dan 0,983. Maka dapat di simpulkan nilai signifikansi kedua Variabel >0,05. Maka sehingga disimpulkan bahwa pada model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3.10 Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.919 | 3.697 | | 1.871 | .065 |
| | Live Shopping | .254 | .113 | .217 | 2.250 | .027 |
| | Online Review | .168 | .081 | .196 | 2.066 | .042 |
| | Persepsi Harga | .221 | .108 | .190 | 2.048 | .043 |
| | Gratis Ongkir | .326 | .124 | .244 | 2.637 | .010 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan analisis data diatas dengan menggunakan SPSS 24 diperoleh hasil persamaan Regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,919 + 0,254X_1 + 0,168X_2 + 0,221X_3 + 0,326X_4 + e$$

Persamaan Regresi diatas memeperlihatkan Hubungan Antara Variabel bebas dengan Variabel terikat secara parsial, dari persamaan tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa :

- a. Nilai Constanta Adalah 6,919, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Live Shopping, Online Review, Persepsi Harga, dan Gratis Ongkir (Nilai X1, X2, X3 dan X4 adalah 0) maka Minat beli Konsumen Muslim Kabupaten Pekalongan ada sebesar 6,919 satuan.
- b. Nilai Koefisien Regresi Variabel Live Shopping adalah 0,254, artinya jika variabel *Live Shopping* (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *Live Shopping* dan konstanta adalah 0, maka Minat Beli Konsumen Muslim Kabupaten Pekalongan meningkat sebesar 0,254. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Live Shopping* berpengaruh positif terhadap Minat beli Konsumen muslim Kabupaten Pekalongan.
- c. Nilai Koefisien regresi *Online Review* adalah 0,168, artinya jika variabel *Online Review* (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *Online Review* dan konstanta adalah 0, maka Minat Beli Konsumen Muslim Kabupaten Pekalongan meningkat sebesar 0,168. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *online review* berpengaruh positif terhadap Minat beli Konsumen muslim Kabupaten Pekalongan.
- d. Nilai Koefisien regresi Persepsi harga adalah 0,221, artinya jika variabel Persepsi harga (X3) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Persepsi Harga dan konstanta adalah 0, maka Minat Beli Konsumen Muslim Kabupaten Pekalongan meningkat sebesar 0,221. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh Positif terhadap Minat beli Konsumen muslim Kabupaten Pekalongan.
- e. Nilai Koefisien regresi Gratis Ongkir adalah 0,326, artinya jika variabel Gratis Ongkir (X4) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Kompetensi Gratis Ongkir dan konstanta adalah 0, maka Minat Beli Konsumen Muslim Kabupaten Pekalongan meningkat sebesar 0,326. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkir berpengaruh Positif terhadap Minat beli Konsumen muslim Kabupaten Pekalongan.

Uji Hipotesis T Parsial

Tabel 3.11 Uji Hipotesis

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6.919 | 3.697 | | 1.871 | .065 |
| Live Shopping | .254 | .113 | .217 | 2.250 | .027 |
| Online Review | .168 | .081 | .196 | 2.066 | .042 |
| Persepsi Harga | .221 | .108 | .190 | 2.048 | .043 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|------|------|------|-------|------|
| Gratis Ongkir | .326 | .124 | .244 | 2.637 | .010 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | |

Berdasarkan tabel diatas dengan mengamati kolom t dan sig bisa dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Live Shopping* (X1) terhadap Minat Beli (Y).

Dari hasil Tabel 11 dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Live Shopping* mempunyai t_{hitung} sebesar 2,250 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,027. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,250 > 1,989$ dan nilai signifikansinya $0,027 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian variabel independen ***Live Shopping* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Muslim Kabupaten Pekalongan.**

- b. Pengaruh *Online review* (X2) terhadap Minat Beli (Y).

Dari hasil Tabel 11 dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Online review* mempunyai t_{hitung} sebesar 2,066 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,042. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,066 > 1,989$ dan nilai signifikansinya $0,042 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian variabel independen ***Online Review* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Muslim Kabupaten Pekalongan.**

- c. Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y).

Dari hasil Tabel 11 dapat disimpulkan bahwa variabel independen Persepsi harga mempunyai t_{hitung} sebesar 2,048 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,043. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,048 > 1,989$ dan nilai signifikansinya $0,043 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian variabel independen ***Persepsi harga* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Muslim Kabupaten Pekalongan.**

- d. Pengaruh Gratis Ongkir (X4) terhadap Minat Beli (Y).

Dari hasil Tabel 11 dapat disimpulkan bahwa variabel independen Gratis Ongkir mempunyai t_{hitung} sebesar 2,637 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,637 > 1,989$ dan nilai signifikansinya $0,010 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian variabel

independen **Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Muslim Kabupaten Pekalongan.**

Uji F (Simultan)

Tabel 3.12 Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 243.291 | 4 | 60.823 | 10.042 | .000 ^b |
| | Residual | 551.198 | 91 | 6.057 | | |
| | Total | 794.490 | 95 | | | |

Dari hasil Tabel Uji F 3.12 dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar 10,042 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $10,042 > 2,47$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian variabel independen Live Shopping (X1), Online review (X2), Persepsi Harga (X3) dan Gratis Ongkir (X4) berpengaruh Secara signifikan terhadap Minat Beli(Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.13 Uji Koefesien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .553 ^a | .306 | .276 | 2.461 |

Berdasarkan tabel 3.13 diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,276 ini menunjukkan bahwa *Live Shopping, Online Review, Persepsi Harga dan Gratis Ongkir* Secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 27,6 % sedangkan sisanya sebesar 73,4 % Dipengaruhi oleh variabel lain.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, secara parsial variabel *Live Shopping* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen, dilihat dari nilai

signifikansi sebesar $0,027 \leq 0,05$ dan nilai thitung ($2,250 \geq t_{tabel} (1,989)$). Secara parsial variabel *Online Review* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen, dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,042 \leq 0,05$ dan nilai thitung ($2,066 \geq t_{tabel} (1,989)$). Secara parsial variabel Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen, dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,043 \leq 0,05$ dan nilai thitung ($2,048 \geq t_{tabel} (1,989)$). Secara parsial variabel gratis Ongkir berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen, dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,010 \leq 0,05$ dan nilai thitung ($2,637 \geq t_{tabel} (1,989)$). Hasil koefisien determinasi sebesar 0.276 yang berarti sebesar 27,6 % Minat Beli Konsumen Muslim Shopee di kabupaten Pekalongan dipengaruhi oleh variabel *Live Shopping*, *Online Review*, *Persepsi Harga*, serta gratis ongkir dan sisanya 73,4 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di e-commerce Shopee (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Emba*, 9(4), 304–313.
- Sriwiyanti, E., & Martina, S. (2020). Pengaruh persepsi harga, promosi dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi Covid-19 pada masyarakat milenia di Kota Pematangsiantar. *Accusi*, 2(2), 138–147.
- Sitinjak, M. T. (2019, Agustus). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital GoPay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 29.
- Sinurat, C. O., Wardianto, K. B., & Subagja, G. (2020). Analisis minat beli online pada Shopee (studi pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(2), 59–68.
- Setiawan, M., Wahib, M., Amris, & Karman, A. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee. *El Mudhorib*, 3(1), 61–78.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 37–46.
- Rohmatullah, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh online customer review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Shopee. *E-Proceedings of Management*, 8(3), 1–8.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *Citizen*, 2(3), 482–491.

- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh online customer review, online customer rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa FEB PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. R. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 7(1), 43–53.
- Mulyawan, A. D., & Aulia, S. (2022). Pengaruh tagline Shopee “Gratis Ongkir” terhadap minat beli. *Kiwari*, 1(4), 693–699.
- Mihartinah, D., & Coryatana, I. (2019, Juni). Pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap niat mahasiswa akuntansi untuk mengambil sertifikasi Chartered Accountant. *Jurnal Akuntansi*, 8(2), 78. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.8.2.77-88>
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi promosi penjualan pada marketplace Shopee. *PROPAGANDA*, 2(1), 65–78.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Fitriyani, N., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa pandemi Covid-19 (studi kasus e-commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 550.
- Blessa, V. A., & Indriyani, F. (2022). Analisis pengaruh kepercayaan, keterlibatan konsumen, dan kualitas produk dampaknya terhadap keputusan pembelian produk melalui Shopee Live (studi pada pengguna platform Shopee Live). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–8.
- Aningtyas, E. S., & Supriyono. (2022). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan ulasan produk terhadap minat beli ulang produk Zoya di outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592–1597.
- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49–59.