



PERAN LIVE STREAMING SELLING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (*Studi Kasus Pegawai Pengadilan Negeri Cilacap*)

Rulyanta Christin Zuhira Manalu^{1*}, Sulartopo², Tantik Sumarlin³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

* Corresponding Author: Rulyanta Christin Zuhira Manalu

*Corresponding Author's e-mail: rulyantamanalu16@gmail.com,
sulartopo@stekom.ac.id, tantik@stekom.ac.id

Article History:

Received: Agustus 03, 2026

Revised: September 12, 2026

Accepted: September 29, 2026

Keywords:

Live Streaming Selling;

Online Customer Review;

Cash on Delivery;

Purchase Decision;

Shopee E-Commerce

Abstract: The proliferation of feature innovations on e-commerce platforms like Shopee in Indonesia has transformed consumer shopping habits. This research aims to provide a comprehensive overview of the impact of Live Streaming Selling (LSS), Cash on Delivery (COD) services, and Online Customer Reviews (OCR) on purchase conversion. The study involved 47 employees of the Cilacap District Court (8 judges, 32 civil servants, and 7 government employees under work agreements/PPPK) as respondents, selected via a census technique. A 5-point Likert scale was used to standardize responses during data collection, followed by analysis using multiple linear regression. The findings demonstrate that all variables exert a significant positive impact, both individually and collectively. Online Customer Reviews emerged as the variable with the strongest influence ($\beta = 0.387$; sig. = 0.000), followed by Live Streaming Selling ($\beta = 0.312$; sig. = 0.000) and Cash on Delivery ($\beta = 0.241$; sig. = 0.004). The coefficient of determination (0.742) indicates that 74.2% of the variation in purchase decisions can be explained by these three variables through the regression equation: $Y = 2.145 + 0.312X_1 + 0.387X_2 + 0.241X_3$.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Manalu, R. C. Z., Sulartopo, & Sumarlin, T. (2026). PERAN LIVE STREAMING SELLING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pegawai Pengadilan Negeri Cilacap). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(9), 4988–5002. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i9.7150>

PENDAHULUAN

Pesatnya inovasi di bidang komunikasi dan teknologi membawa banyak perubahan fundamental pada sistem perdagangan global. Di Indonesia, penetrasi internet yang mencapai 215,63 juta pengguna atau 77,02% dari total populasi pada tahun 2022 [1] telah menjadi fondasi kokoh bagi ekosistem e-commerce yang berkembang dengan laju eksponensial. Fenomena ini menunjukkan bagaimana

konsumen mengolah keputusan pembeliannya, mulai dari mencari informasi produk, melakukan perbandingan, hingga memutuskan pembelian.

Shopee menempati posisi dominan sebagai platform e-commerce dengan rata-rata 130 juta kunjungan per bulan, mengungguli platform lain di Indonesia [2]. Tiga fitur unggulan Shopee yang mendapat respons positif dari konsumen adalah Live Streaming Selling (LSS), Online Customer Review (OCR), dan Cash on Delivery (COD). LSS merupakan metode penjualan secara real-time berbasis video yang memungkinkan penjual dan konsumen terhubung secara langsung [3]. OCR berfungsi sebagai mekanisme *social proof* yang memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya [4]. Sementara itu, COD hadir sebagai salah satu solusi terhadap tantangan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi digital [5].

Pegawai Pengadilan Negeri Cilacap merupakan kelompok demografis yang menarik untuk dikaji. Berdasarkan Data Kepegawaian Tahun 2026, tercatat 47 pegawai aktif yang terdiri atas 8 Hakim (17,0%), 32 PNS (68,1%), dan 7 PPPK (14,9%). Sebagai aparatur negara dengan penghasilan tetap, karakteristik pekerjaan dan latar belakang hukum dapat membentuk perilaku konsumen yang cenderung hati-hati dan terukur, sehingga kelompok ini relevan untuk merepresentasikan konsumen yang kritis dalam melakukan transaksi e-commerce.

Penelitian terdahulu masih memiliki beberapa celah penelitian. Mayoritas penelitian menggunakan sampel mahasiswa atau masyarakat umum tanpa karakteristik demografis yang spesifik. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel, yaitu LSS, OCR, dan COD, secara simultan masih terbatas. Konteks aparatur peradilan sebagai objek penelitian mengenai perilaku pembelian melalui e-commerce juga masih jarang dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis: (1) pengaruh LSS secara parsial terhadap keputusan pembelian; (2) pengaruh OCR secara parsial terhadap keputusan pembelian; (3) pengaruh COD secara parsial terhadap keputusan pembelian; serta (4) pengaruh LSS, OCR, dan COD secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pegawai Pengadilan Negeri Cilacap.

LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai momen krusial dalam alur pengambilan keputusan konsumen ketika produk akhirnya dibeli secara nyata [1]. Terdapat lima urutan tahapan di dalamnya, yakni pengenalan terhadap suatu kebutuhan atau masalah, pencarian data dan informasi relevan, penimbangan beberapa opsi yang tersedia, penetapan keputusan beli, serta perilaku konsumen setelah proses pembelian selesai. Dalam konteks e-commerce, tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sangat dipengaruhi fitur-fitur platform digital [2]. Indikator: (1) kemantapan produk, (2) kebiasaan membeli, (3) kepuasan setelah membeli, (4) kecepatan memutuskan, dan (5) rekomendasi kepada orang lain.

2. Live Streaming Selling

Live Streaming Selling (LSS) merupakan format penjualan berbasis video siaran secara *live* dengan penjual akan menampilkan sekaligus mendemonstrasikan produknya secara *real-time* untuk membangun interaksi dengan calon pembeli [3]. Komunikasi dua arah yang interaktif menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan mendorong konversi [4]. LSS mampu meningkatkan intensi pembelian sebesar 34% dibandingkan iklan konvensional. Indikator: (1) kualitas tayangan, (2) interaktivitas penjual, (3) kelengkapan informasi produk, (4) respons *real-time*, dan (5) kepercayaan terhadap penjual.

3. Online Customer Review

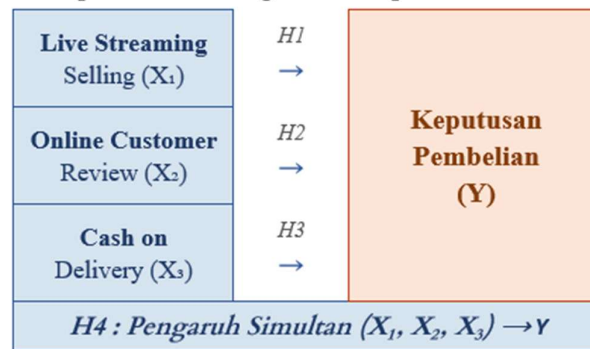
Online Customer Review (OCR) ialah penilaian berupa testimoni oleh pembeli sebelumnya yang sengaja dituliskan secara publik agar dapat dibaca oleh pembeli lainnya [5]. Ulasan konsumen berfungsi sebagai *word-of-mouth* digital yang memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan iklan berbayar [6]. OCR memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $R^2 = 61,3\%$ [5]. Indikator: (1) kualitas ulasan, (2) kuantitas ulasan, (3) kredibilitas *reviewer*, (4) relevansi ulasan, dan (5) *rating* produk.

4. Cash on Delivery

Cash on Delivery (COD) ialah salah satu metode pembayaran di mana pembayaran baru dilakukan ketika barang sudah berada di tangan konsumen [7]. COD hadir sebagai respons atas rendahnya kepercayaan sebagian konsumen terhadap transaksi digital. Tersedianya COD terbukti menurunkan *cart abandonment rate* dan meningkatkan konversi pembelian [8]. Sebanyak 67,8% konsumen marketplace Indonesia menganggap COD sebagai faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian [9]. Indikator: (1) kemudahan akses, (2) jaminan keamanan, (3) kepercayaan terhadap kurir, (4) fleksibilitas pembayaran, dan (5) kepuasan penggunaan.

5. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan, kerangka konseptual dalam studi ini menempatkan *Live Streaming Selling* (X_1), OCR (X_2), dan COD (X_3) sebagai variabel bebas yang diduga memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Teori acuan utama yang digunakan adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) serta teori perilaku konsumen dari Kotler sebagaimana dikutip oleh Setiawan dan Anggraeni [10]. Hipotesis diajukan sebanyak empat poin: H_1 : LSS memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; H_2 : OCR berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; H_3 : COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; serta H_4 : LSS, OCR, dan COD secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kerangka konseptual tersebut digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Dikembangkan peneliti (2026)

6. Indikator dan Operasionalisasi Variabel

Pengukuran setiap variabel dilakukan menggunakan instrumen pernyataan yang dikembangkan berdasarkan kajian literatur dan adaptasi dari penelitian terdahulu, sebagian dikembangkan sendiri oleh peneliti sesuai konteks Pegawai Pengadilan Negeri Cilacap. Seluruh butir diformulasikan dalam skala Likert 5 poin. Tabel 1 menyajikan operasionalisasi dalam studi.

Tabel 1. Operasionalisasi dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Live Streaming Selling (X₁)	Kualitas video dan kejernihan tayangan LSS	1	Permatasari & Kuswanto [3]
	Interaktivitas dan responsivitas penjual saat siaran	2	Permatasari & Kuswanto [3]
	Kelengkapan dan kedetailan informasi produk	3	Chen & Tsai [11]
	Kecepatan respons penjual secara <i>real-time</i>	4	Chen & Tsai [11]
	Kepercayaan terhadap penjual di <i>live streaming</i>	5	Lv, Chen & Zheng [12]
Online Customer Review (X₂)	Kualitas dan kegunaan ulasan bagi konsumen	6	Wulandari & Santoso [5]
	Kuantitas ulasan yang tersedia pada produk	7	Wulandari & Santoso [5]
	Kredibilitas dan kepercayaan terhadap <i>reviewer</i>	8	Lv, Chen & Zheng [12]
	Relevansi ulasan dengan kondisi produk aktual	9	Harahap, Amanah & Robika [13]
	<i>Rating</i> bintang produk di platform Shopee	10	Dikembangkan peneliti
Cash on Delivery (X₃)	Kemudahan penggunaan metode COD	11	Sunyoto [7]

	Jaminan keamanan transaksi melalui COD	12	Sunyoto [7]
	Kepercayaan terhadap kurir pengantaran COD	13	Puspitasari & Ramadhan [14]
	Fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan COD	14	Mulyani & Surya [15]
	Kepuasan menggunakan layanan COD di Shopee	15	Mulyani & Surya [15]
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan dalam memilih produk di Shopee	16	Kotler & Keller [1]
	Kebiasaan rutin berbelanja di platform Shopee	17	Setiadi [2]
	Kepuasan atas produk yang diterima pasca beli	18	Kotler & Keller [1]
	Kecepatan dalam pengambilan keputusan beli	19	Setiadi [2]
	Kesediaan merekomendasikan Shopee ke orang lain	20	Dikembangkan peneliti

Sumber: Kajian teoritis dan pengembangan peneliti (2026)

METODE PENELITIAN

Dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif dan asosiatif, riset ini bertujuan mengukur serta menguraikan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) dan variabel terikat (Y) berbasis analisis statistik inferensial (Sugiyono, 2019).

1. Jenis, Sumber, dan Pengumpulan Data

Studi mengadopsi metode kuantitatif berjenis asosiatif guna menguji korelasi antar variabel melalui analisis statistika. Sumber data primer berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada semua pegawai Pengadilan Negeri Cilacap pada April 2026. Data sekunder bersumber dari data kepegawaian PN Cilacap, laporan APJII, dan kajian literatur ilmiah (Ghozali, 2018).

2. Populasi dan Sampel

Populasinya meliputi semua pekerja Pengadilan Negeri Cilacap Tahun 2026 yang berjumlah 47 orang, terdiri dari 8 Hakim, 32 PNS, dan 7 PPPK. Mengingat jumlah populasi yang terjangkau (< 100), dengan menjadikan seluruh populasi sebagai responden, studi memanfaatkan teknik sensus tanpa perlu mengacak sample (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini memastikan representasi penuh dan eliminasi sampling error.

3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Terdapat empat variabel yang dianalisis: tiga variabel independen (X_1 = LSS, X_2 = OCR, X_3 = COD) dan satu variabel dependen (Y = Keputusan Pembelian). Seluruh komponen dioperasionalkan melalui 5 butir pernyataan per variabel

dengan keseluruhan 20 item memanfaatkan skala likert 1-5, sebagaimana terinci pada Tabel 1.

4. Analisis Data

Pengujian dilaksanakan berurutan dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25 (Ghozali, 2018) sebagai berikut.

4.1. Uji Kualitas Data

Pengetesan kualitas data agar instrumen benar-benar terbukti terpercaya dan valid. Caranya dengan memanfaatkan pengujian dengan korelasi Pearson dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}^{abNE^w}$ (0,288; $n=47$, $df=45$, $\alpha=5\%$). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai $> 0,700$ sebagai ambang reliabel.

4.2. Uji Asumsi Klasik

Serangkaian uji asumsi klasik dilakukan, meliputi: (1) normalitas memakai Kolmogorov-Smirnov dengan syarat signifikansi $> 0,05$; (2) multikolinearitas yang ditandai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 ; (3) heteroskedastisitas diuji lewat Glejser dengan ambang signifikansi $> 0,05$; dan (4) autokorelasi dideteksi melalui Durbin-Watson pada interval 1,65–2,35.

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah: " $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$, di mana Y = Keputusan Pembelian, X_1 = LSS, X_2 = OCR, X_3 = COD, α = Konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi, ε = error."

4.4. Pengujian Hipotesis

Tiga tahapan pengujian diterapkan dalam studi ini meliputi Uji parsial (t-test) untuk menguji signifikansi kontribusi tiap variabel bebas secara mandiri terhadap variabel terikat, dengan taraf signifikansi $< 0,05$, Uji simultan (F-test) untuk memverifikasi efek kolektif seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui besaran kontribusi variabel prediktor dalam menerangkan perubahan pada variabel respons.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Pengumpulan data dari 47 responden menghasilkan tingkat respons sebesar 100%. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu 26 orang (55,3%), sedangkan responden perempuan berjumlah 21 orang (44,7%). Berdasarkan usia, kelompok responden berusia > 50 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 17 orang (36,2%). Dari tingkat pendidikan, responden dengan pendidikan S1 mendominasi sebanyak 25 orang (53,2%). Sementara itu, sebanyak 33 responden (70,2%) berbelanja melalui Shopee lebih dari tiga kali per bulan, yang menunjukkan intensitas penggunaan platform yang relatif tinggi. Profil responden secara lengkap disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 47)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	55,3
	Perempuan	21	44,7
Jabatan	Hakim	8	17,0
	PNS	32	68,1
	PPPK	7	14,9
Usia	20–30 tahun	7	14,9
	31–40 tahun	12	25,5
	41–50 tahun	11	23,4
	>50 tahun	17	36,2
Pendidikan	SMA/Sederajat	9	19,1
	D3	4	8,5
	S1	25	53,2
	S2/S3	9	19,1
Frekuensi Belanja	>3 kali/bulan	33	70,2
	1–3 kali/bulan	11	23,4
	<1 kali/bulan	3	6,4

Sumber: Data Kepegawaian PN Cilacap, 2026 (diolah)

2. Uji Kualitas Data

2.1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menggunakan teknik korelasi Pearson menunjukkan bahwa seluruh 20 item memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,288 ($n = 47$, $df = 45$, $\alpha = 5\%$). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Hasil pengujian validitas secara lengkap disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Live Streaming Selling (X_i)	Kualitas video dan kejernihan tayangan LSS	X1.1	0,712	0,288	Valid
	Interaktivitas dan responsivitas penjual saat siaran	X1.2	0,768	0,288	Valid
	Kelengkapan dan kedetailan informasi produk	X1.3	0,745	0,288	Valid

	Kecepatan respons penjual secara <i>real-time</i>	X1.4	0,731	0,288	Valid
	Kepercayaan terhadap penjual di <i>live streaming</i>	X1.5	0,788	0,288	Valid
Online Customer Review (X₂)	Kualitas dan kegunaan ulasan bagi konsumen	X2.1	0,799	0,288	Valid
	Kuantitas ulasan yang tersedia pada produk	X2.2	0,815	0,288	Valid
	Kredibilitas dan kepercayaan terhadap <i>reviewer</i>	X2.3	0,762	0,288	Valid
	Relevansi ulasan dengan kondisi produk aktual	X2.4	0,835	0,288	Valid
	<i>Rating</i> bintang produk di platform Shopee	X2.5	0,778	0,288	Valid
Cash on Delivery (X₃)	Kemudahan penggunaan metode COD	X3.1	0,741	0,288	Valid
	Jaminan keamanan transaksi melalui COD	X3.2	0,758	0,288	Valid
	Kepercayaan terhadap kurir pengantaran COD	X3.3	0,724	0,288	Valid
	Fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan COD	X3.4	0,769	0,288	Valid
	Kepuasan menggunakan layanan COD di Shopee	X3.5	0,712	0,288	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan dalam memilih produk di Shopee	Y1.1	0,754	0,288	Valid
	Kebiasaan rutin berbelanja di platform Shopee	Y1.2	0,791	0,288	Valid
	Kepuasan atas produk yang diterima pascapembelian	Y1.3	0,768	0,288	Valid
	Kecepatan dalam pengambilan keputusan pembelian	Y1.4	0,743	0,288	Valid
	Kesediaan merekomendasikan Shopee kepada orang lain	Y1.5	0,812	0,288	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Keterangan: $r_{tabel} = 0,288$ ($n = 47, \alpha = 5\%$)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item memiliki nilai r hitung $> 0,288$. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item X2.4, yaitu indikator relevansi ulasan OCR, sebesar 0,835. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada item X3.3, yaitu indikator kepercayaan terhadap kurir COD, sebesar 0,712. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, seluruh item instrumen dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,700$. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Live Streaming Selling (X_1)	0,823	Reliabel
Online Customer Review (X_2)	0,847	Reliabel
Cash on Delivery (X_3)	0,798	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,835	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha $> 0,700$. Nilai tertinggi terdapat pada variabel **Online Customer Review (OCR)** sebesar 0,847, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel **Cash on Delivery (COD)** sebesar 0,798. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengevaluasi distribusi residual dalam model regresi. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Parameter	Unstandardized Residual
N	47
Mean	0,0000000
Std. Deviation	2,31088474
Most Extreme Differences – Absolute	0,094
Most Extreme Differences – Positive	0,094
Most Extreme Differences – Negative	-0,071
Test Statistic	0,094
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,142

Sumber: Data primer diolah, 2026

Keterangan: Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan Tabel 5, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,142, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas dalam model regresi linier berganda telah terpenuhi.

3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model dinyatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
(Constant)	—	—
Live Streaming Selling (X_1)	0,549	1,823
Online Customer Review (X_2)	0,497	2,014
Cash on Delivery (X_3)	0,566	1,765

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10, yaitu $X_1 = 0,549$, $X_2 = 0,497$, dan $X_3 = 0,566$. Selanjutnya, nilai VIF seluruh variabel juga berada di bawah 10, yaitu $X_1 = 1,823$, $X_2 = 2,014$, dan $X_3 = 1,765$. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas.

3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi setiap variabel independen > 0,05. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,847	1,298	—	2,194	0,034
Live Streaming Selling (X_1)	-0,068	0,053	-0,274	-1,023	0,312
Online Customer Review (X_2)	0,071	0,062	0,255	1,082	0,287
Cash on Delivery (X_3)	-0,044	0,054	-0,164	-0,818	0,418

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu $X_1 = 0,312$, $X_2 = 0,287$, dan $X_3 = 0,418$. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Nilai Durbin-Watson sebesar 1,987 juga berada dalam rentang 1,65–2,35, sehingga berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat indikasi autokorelasi. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu Live Streaming Selling (X_1), Online Customer Review

(X₂), dan Cash on Delivery (X₃), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	2,145	1,321	—	1,623	0,110
Live Streaming Selling (X ₁)	0,312	0,081	0,298	3,845	0,000*
Online Customer Review (X ₂)	0,387	0,086	0,361	4,521	0,000*
Cash on Delivery (X ₃)	0,241	0,081	0,229	2,987	0,004
R² = 0,742 Adjusted R² = 0,728 F = 41,14 Sig. = 0,000					

Sumber: Data primer diolah, 2026

*Keterangan: *** sig. 0,001; ** sig. 0,01*

Berdasarkan Tabel 8, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah: $Y = 2,145 + 0,312X_1 + 0,387X_2 + 0,241X_3$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,145 merupakan nilai keputusan pembelian ketika seluruh variabel independen dianggap bernilai nol. Koefisien regresi X₁ sebesar 0,312 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Live Streaming Selling diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,312 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien X₂ sebesar 0,387 merupakan nilai koefisien terbesar, sehingga Online Customer Review memiliki pengaruh relatif paling dominan terhadap keputusan pembelian dalam model. Sementara itu, koefisien X₃ sebesar 0,241 menunjukkan bahwa Cash on Delivery juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Pengujian Hipotesis

5.1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian yang digunakan adalah nilai signifikansi < 0,05.

Pertama, Live Streaming Selling (X₁) memperoleh nilai t = 3,845 dengan signifikansi = 0,000 (< 0,05) dan koefisien regresi $\beta = 0,312$. Dengan demikian, H1 diterima, sehingga LSS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, Online Customer Review (X₂) memperoleh nilai t = 4,521 dengan signifikansi = 0,000 (< 0,05) dan $\beta = 0,387$. Dengan demikian, H2 diterima, sehingga OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresi, OCR merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif paling dominan dalam model.

Ketiga, Cash on Delivery (X₃) memperoleh nilai t = 2,987 dengan signifikansi = 0,004 (< 0,05) dan $\beta = 0,241$. Dengan demikian, H3 diterima, sehingga COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	412,347	3	137,449	41,14	0,000
Residual	143,653	43	3,341	—	—
Total	556,000	46	—	—	—

Sumber: Data primer diolah, 2026

Keterangan: Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 41,14 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H4 diterima. Artinya, Live Streaming Selling, Online Customer Review, dan Cash on Delivery secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pegawai Pengadilan Negeri Cilacap.

5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,861 ^a	0,742	0,728	1,828

Sumber: Data primer diolah, 2026

Keterangan: ^a Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai R Square sebesar 0,742. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 74,2% variasi keputusan pembelian Pegawai Pengadilan Negeri Cilacap dapat dijelaskan oleh Live Streaming Selling, Online Customer Review, dan Cash on Delivery. Sementara itu, sebesar 25,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,728 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian tetap sebesar 72,8%.

6. Pembahasan

Pengaruh LSS terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Nilai $t = 3,845$ dengan $\text{sig.} = 0,000$ ($< 0,05$) dan $\beta = 0,312$ membuktikan H1 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya [16]. Dalam konteks pegawai Pengadilan Negeri Cilacap, LSS berfungsi efektif dalam mereduksi ketidakpastian produk. Tayangan *live* yang menampilkan produk secara nyata memberikan dimensi kepercayaan yang tidak dapat diberikan foto

statis, khususnya bagi kelompok profesional yang terbiasa melakukan analisis berbasis bukti.

Pengaruh OCR terhadap Keputusan Pembelian (H2)

OCR memperoleh $t = 4,521$ dengan $\text{sig.} = 0,000$ dan $\beta = 0,387$ —tertinggi di antara ketiga variabel—membuktikan H2 diterima. Temuan ini melampaui hasil penelitian sebelumnya yang memperoleh $\beta = 0,342$ [5]. Bagi 72,3% pegawai berpendidikan S1/S2 yang terbiasa mengevaluasi bukti secara kritis, ulasan berbasis pengalaman nyata menjadi sumber informasi yang paling diandalkan.

Pengaruh COD terhadap Keputusan Pembelian (H3)

COD menghasilkan $t = 2,987$ dengan $\text{sig.} = 0,004$ dan $\beta = 0,241$, membuktikan H3 diterima. Meskipun signifikan, pengaruh COD lebih rendah dibandingkan LSS dan OCR. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok pegawai negeri—yang seluruhnya memiliki penghasilan tetap—memiliki tingkat kepercayaan digital lebih tinggi, sehingga COD berfungsi sebagai *safety net* psikologis, sejalan dengan penelitian sebelumnya [9].

Pengaruh Simultan (H4)

Uji F menghasilkan $F = 41,14$ dengan $\text{sig.} = 0,000$, sehingga H4 diterima. $R^2 = 0,742$ mengindikasikan model yang kuat—lebih tinggi dari $R^2 = 0,681$ yang diperoleh penelitian sebelumnya [10]. Kombinasi ketiga fitur Shopee secara sinergis membangun kepercayaan dan mereduksi risiko persepsi konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan empat simpulan utama berdasarkan analisis regresi linier berganda terhadap 47 pegawai Pengadilan Negeri Cilacap pada April 2026. Pertama, *Live Streaming Selling* (LSS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $\beta = 0,312$ dan signifikansi $= 0,000$, sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan LSS dalam menghadirkan demonstrasi produk secara *real-time* dapat mendorong keputusan pembelian. Kedua, *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $\beta = 0,387$ dan signifikansi $= 0,000$, sehingga H2 diterima. OCR menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini, yang menegaskan pentingnya *social proof* digital dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketiga, *Cash on Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $\beta = 0,241$ dan signifikansi $= 0,004$, sehingga H3 diterima. Meskipun memiliki pengaruh lebih rendah dibandingkan LSS dan OCR, COD tetap berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi. Keempat, LSS, OCR, dan COD secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F =$

41,14 dan signifikansi = 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,742 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 74,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 25,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha pada platform Shopee disarankan untuk mengoptimalkan fitur *Live Streaming Selling* dengan meningkatkan kualitas tayangan serta interaksi secara *real-time*. Mengingat OCR menjadi variabel yang paling dominan dengan $\beta = 0,387$, pelaku usaha juga perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan secara jujur setelah melakukan pembelian serta memberikan respons yang profesional terhadap ulasan konsumen. Bagi manajemen Pengadilan Negeri Cilacap, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk memfasilitasi literasi digital bagi pegawai, khususnya mengenai kemampuan memverifikasi ulasan konsumen, memahami keamanan transaksi digital, dan memilih metode pembayaran yang sesuai. Bagi platform Shopee, peningkatan kualitas dan aksesibilitas fitur LSS perlu diikuti dengan penguatan mekanisme verifikasi OCR agar ulasan berasal dari pembeli terverifikasi serta perluasan jangkauan layanan COD, terutama pada wilayah dengan infrastruktur kurir yang belum optimal. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi penelitian ke instansi pemerintah lainnya, menambahkan variabel mediasi seperti *consumer trust* dan *customer satisfaction*, mengeksplorasi variabel moderasi seperti usia dan tingkat pendidikan, serta menggunakan pendekatan *mixed methods*. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti *perceived usefulness* dan program loyalitas, untuk menjelaskan 25,8% variasi keputusan pembelian yang belum dapat dijelaskan oleh model penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

1. B. Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2018.
2. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Laporan Survei Internet Indonesia 2022. Jakarta, Indonesia: APJII, 2022.
3. Y. Chen and C. H. Tsai, "How live streaming selling influences purchase intention: Parasocial interaction and involvement as mediators," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 69, p. 103086, 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103086.
4. R. Fadhila and T. Handayani, "Analisis pengaruh metode pembayaran cash on delivery terhadap minat beli konsumen di marketplace," *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, vol. 14, no. 1, pp. 33–47, 2022.
5. I. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, ed. 9. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
6. D. A. Harahap, D. Amanah, and R. Robika, "Perilaku pembelian online di platform Shopee: Peran ulasan konsumen dan persepsi harga," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 17, no. 1, pp. 54–68, 2022.

7. iPrice Group, *Peta E-Commerce Indonesia 2023*. Singapore: iPrice Insights, 2023.
8. P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 14. Jakarta, Indonesia: PT Indeks, 2016.
9. P. Kusumawardhani and M. B. Prasetyo, "Peran cash on delivery dan ulasan pelanggan daring pada keputusan pembelian di marketplace Indonesia," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 25, no. 2, pp. 132–147, 2023.
10. X. Lv, W. Chen, and Y. Zheng, "Effects of online customer reviews on purchase decisions in Chinese e-commerce: Trust and perceived usefulness as mediators," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 35, no. 8, pp. 1982–2001, 2023, doi: 10.1108/APJML-03-2022-0245.
11. A. Mulyani and R. D. Surya, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce Indonesia pasca pandemi Covid-19," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 25, no. 3, pp. 214–228, 2023.
12. A. Permatasari and H. Kuswanto, "Live streaming commerce dan implikasinya terhadap perilaku pembelian online di Indonesia," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, vol. 28, no. 2, pp. 155–170, 2021.
13. B. Prasetyo and A. Kurniawan, "Pengaruh live streaming selling terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 25, no. 1, pp. 45–58, 2022.
14. N. B. Puspitasari and A. F. Ramadhan, "Trust, ease of use, and live streaming as antecedents of purchase decision: Evidence from Shopee Indonesia," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, vol. 8, no. 3, pp. 296–308, 2022.
15. N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer*, ed. revisi. Jakarta, Indonesia: Kencana, 2019.
16. H. Setiawan and L. Anggraeni, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce Shopee," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 11, no. 2, pp. 278–291, 2023.
17. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2019.
18. D. Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia: CAPS, 2018.
19. F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset, 2019.
20. C. W. Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat, 2017.
21. D. A. Wulandari and B. Santoso, "Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce di Indonesia," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 112–125, 2021.