

Pengaruh *Direct Marketing*, *Display Product* dan *Free Shipping* terhadap Keputusan Pembelian Barang Saat *Live Streaming E-commerce* Shopee

Nuriyani^{1*}, Kamaruddin², Ella Rahmayanti³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Bireuen, Indonesia

Email: nuryyayani13@gmail.com¹, kamaruddinuniki@gmail.com², ellarahmayanti77@gmail.com³

*Penulis korespondensi: nuryyayani13@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has changed consumer behavior in making purchases through e-commerce platforms. Live streaming has become one of the marketing strategi that allows sellers to interact directly with consumers, display products, and offer various promotions. This study aims to determine the effects of Direct Marketing, Display Product, and Free Shipping on purchasing decisions among Shopee consumers in Bireuen City. The study employed a quantitative method with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling, consisting of Bireuen City residents who had made purchases through the Shopee marketplace. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that, partially, Direct Marketing has no significant effect on purchasing decisions, while Display Product and Free Shipping have positive and significant effects. Simultaneously, the three variables have a significant effect on purchasing decisions, with an F-count of 50.201 > F-table of 2.70 and a significance value of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination (R²) of 61.1% indicates that Direct Marketing, Display Product, and Free Shipping explain 61.1% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 38.89% is explained by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Direct Marketing; Free Shipping; Product Display; Purchase Decision; Shopee Consumers.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Fitur *live streaming* menjadi salah satu strategi pemasaran yang memungkinkan penjual berinteraksi dengan konsumen, menampilkan produk, dan menawarkan berbagai promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Direct Marketing*, *Display Product*, dan *Free Shipping* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee di Kota Bireuen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yaitu masyarakat Kota Bireuen yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Direct Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Display Product* dan *Free Shipping* berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Fhitung 50,201 > Ftabel 2,70 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai R² sebesar 61,1% menunjukkan bahwa *Direct Marketing*, *Display Product*, dan *Free Shipping* mampu menjelaskan 61,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 38,89% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Konsumen Shopee; Pemasaran Langsung; Pengiriman Gratis; Tampilan Produk.

1. LATAR BELAKANG

Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam operasional perusahaan karena berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran (Danang, 2019). Di era digital, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola bisnis melalui kemunculan *e-commerce* yang memudahkan transaksi secara daring. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah Shopee, sehingga kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen menjadi penting karena berkaitan dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam memilih produk, merek, atau layanan yang melibatkan proses pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pascapembelian. Dalam pemasaran digital, keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas, kenyamanan, promosi, *Word of Mouth* (WOM), ulasan, rating, dan rekomendasi influencer sebagai bentuk *social proof* (Cheung & Thadani, 2019), serta kualitas dan citra merek yang berkaitan dengan aspek sosial dan lingkungan (Jaiswal & Singh, 2019). Selain itu, personalisasi melalui rekomendasi produk dan penawaran berdasarkan riwayat belanja juga semakin memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Katherine N. Lemon, 2018).

Beberapa faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah *Direct Marketing*, *Display Product*, dan *Free Shipping*. Menurut Belch dan Belch (2018), *Direct Marketing* merupakan komunikasi langsung kepada konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan atau transaksi. Penelitian Melinda & Manullang (2023) menunjukkan bahwa *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Ade et al. (2017) menemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Selanjutnya, *Display Product* merupakan elemen tata letak dan suasana toko yang dirancang untuk menarik perhatian serta mendorong konsumen melakukan pembelian (Levy & Grewal, 2020). Afif & Sriyanto (2023) menyatakan bahwa *Display Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan (setiawan & lestari (2018) menemukan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh. Sementara itu, *Free Shipping* merupakan strategi promosi berupa pembebasan biaya pengiriman yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian (Salsabilla, 2022). Damayanti (2025) menemukan bahwa *Free Shipping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Laksmawan (2024) menyatakan bahwa pengaruhnya tidak signifikan.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya *research gap* mengenai pengaruh *Direct Marketing*, *Display Product*, dan *Free Shipping* terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, optimalisasi pemasaran langsung, tampilan produk yang menarik, dan biaya pengiriman menjadi aspek penting dalam mendorong keputusan konsumen, khususnya pada aktivitas *live streaming e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Direct Marketing*, *Display Product*, dan *Free Shipping* terhadap keputusan pembelian barang saat *live streaming e-commerce* Shopee.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Manajemen merupakan serangkaian proses untuk mengatur dan memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi. Hasibuan (2018) menjelaskan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur sumber daya manusia serta

sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sedangkan Gesi et al. (2019) memandang manajemen sebagai proses mengorganisasi tindakan kelompok melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia. Dalam pelaksanaannya, fungsi manajemen meliputi *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*, yaitu perencanaan tujuan dan langkah pencapaiannya, pengorganisasian sumber daya sesuai kemampuan, pengarahan pelaksanaan kegiatan, serta pengawasan untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai rencana (Handoko, 2019).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran untuk menciptakan, mempertahankan, serta mengembangkan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Menurut Kotler et, al. (2024) manajemen pemasaran berorientasi pada upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen melalui pemberian nilai dan kualitas yang baik, sedangkan Assauri (2018) menekankan proses penciptaan, perencanaan, dan pelaksanaan strategi untuk mencapai keuntungan. Dalam penerapannya, manajemen pemasaran berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, sebagai kombinasi strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai target pemasaran (Alma, 2021 ; Kotler et, al. 2024).

Direct Marketing

Direct Marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi langsung kepada konsumen sasaran tanpa menggunakan perantara untuk memperoleh respons atau transaksi. Bentuknya dapat dilakukan melalui *direct mail*, katalog, *telemarketing*, *mobile marketing*, dan *online marketing* (Kotler dalam Sitompul, 2020). Strategi ini memberikan manfaat berupa fleksibilitas dalam menentukan media dan waktu pemasaran, kemudahan melakukan pengujian pasar, personalisasi komunikasi, efisiensi biaya, serta kemudahan konsumen memperoleh informasi dan melakukan pembelian. Indikator *Direct Marketing* meliputi *face-to-face selling*, *telemarketing*, *direct mail marketing*, *online marketing*, dan *direct response* (Armstrong dalam Manullang, 2023)

Display Product

Display Product merupakan penataan dan penyajian produk yang bertujuan menarik perhatian konsumen, memudahkan pencarian dan pemilihan produk, serta mendorong keputusan pembelian. Penataan produk yang efektif perlu memperhatikan kerapian, kebersihan, kemudahan dilihat dan dijangkau, lokasi yang tepat, keamanan, serta daya tarik visual. Dalam penerapannya, Display Product mencakup interior display, eksterior display,

window display, store layout, dan merchandise display (Rahmadana dalam Alinda, 2024). Dengan demikian, tampilan produk yang menarik, informatif, rapi, dan mudah diakses dapat meningkatkan perhatian serta minat konsumen terhadap produk.

Free Shipping

Free Shipping atau gratis ongkos kirim merupakan strategi promosi yang membebaskan atau mengurangi biaya pengiriman yang ditanggung konsumen sehingga dapat mengurangi hambatan biaya dan mendorong pembelian. Sofjan dalam Salsabilla (2022) menyatakan bahwa *Free Shipping* merupakan upaya penjualan khusus melalui pemberian fasilitas pengiriman gratis untuk mendorong konsumen menentukan pilihan pembelian. Pelaksanaan *Free Shipping* dipengaruhi oleh jarak pengiriman, berat produk, dan jasa pengiriman, sedangkan indikator program promosi meliputi besarnya insentif, persyaratan partisipasi, jangka waktu promosi, sarana distribusi promosi, dan waktu pelaksanaan promosi (Kotler dalam Isa dkk, 2023). Strategi ini memberikan keuntungan langsung kepada konsumen karena mengurangi total biaya pembelian sekaligus meningkatkan daya tarik produk pada *e-commerce*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan menentukan apakah akan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, informasi, serta berbagai alternatif yang tersedia. Surbakti et al. (2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses seleksi dari dua atau lebih alternatif, sedangkan Kotler dalam Isa & Niffari (2023) mengaitkannya dengan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Proses keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor personal, psikologis, sosial, dan budaya (Tjiptono dalam Faisal, 2024). Adapun indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler dalam Isa & Niffari (2023)).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesis dari landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian sebagai dasar dalam pemecahan masalah dan perumusan hipotesis. Penelitian ini menempatkan *Direct Marketing* (X1), *Display Product* (X2), dan *Free Shipping* (X3) sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) barang saat *live streaming e-commerce* Shopee. Pengaruh masing-masing variabel secara parsial dianalisis menggunakan uji t, sedangkan

pengaruh ketiga variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan uji F.

Direct Marketing (X1) → Keputusan Pembelian (Y)

Display Product (X2) → Keputusan Pembelian (Y)

Free Shipping (X3) → Keputusan Pembelian (Y)

H1: X1 → Y

H2: X2 → Y

H3: X3 → Y

H4: X1, X2, X3 → Y

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang kebenarannya perlu diuji melalui pengumpulan dan analisis data empiris. Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Direct Marketing* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian barang saat *live streaming e-commerce* Shopee.

H2: *Display Product* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian barang saat *live streaming e-commerce* Shopee.

H3: *Free Shipping* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian barang saat *live streaming e-commerce* Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Direct Marketing*, *Display Product*, dan *Free Shipping* terhadap keputusan pembelian saat *live streaming e-commerce* Shopee. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bireuen pada Februari–Maret 2026. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee di Bireuen yang pernah mengikuti *live streaming* dan melakukan pembelian. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden berdasarkan 20 indikator penelitian dengan rasio minimal lima responden per indikator. Kriteria responden meliputi berdomisili di Bireuen, pengguna aktif media sosial, pernah mengikuti *live streaming* Shopee minimal satu kali, dan berusia minimal 16 tahun.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 (*sangat tidak setuju*) hingga skor 5 (*sangat setuju*). Instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan *Pearson Correlation* dengan kriteria $>0,30$ dan uji reliabilitas

menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria $>0,60$. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$, dengan $X_1 = \text{Direct Marketing}$, $X_2 = \text{Display Product}$, $X_3 = \text{Free Shipping}$, dan $Y = \text{keputusan pembelian}$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t secara parsial dan uji F secara simultan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Analisis dilengkapi dengan koefisien korelasi dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kekuatan hubungan serta kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas.

Indikator Pertanyaan Variabel Independen (X_1 X_2 dan X_3) Dan Dependen (Y)	Pearson Correlation	Korelasi Minimal	Keterangan
Variabel X_1 <i>Direct Marketing</i>			
$X_{1,1}$	0,506	$>0,30$	Valid
$X_{1,2}$	0,514	$>0,30$	Valid
$X_{1,3}$	0,385	$>0,30$	Valid
$X_{1,4}$	0,470	$>0,30$	Valid
$X_{1,5}$	0,775	$>0,30$	Valid
Variabel X_2 <i>Display Product</i>			
$X_{2,1}$	0,749	$>0,30$	Valid
$X_{2,2}$	0,717	$>0,30$	Valid
$X_{2,3}$	0,791	$>0,30$	Valid
$X_{2,4}$	0,835	$>0,30$	Valid
$X_{2,5}$	0,708	$>0,30$	Valid
Variabel X_3 <i>Free Shipping</i>			
$X_{3,1}$	0,672	$>0,30$	Valid
$X_{3,2}$	0,742	$>0,30$	Valid
$X_{3,3}$	0,793	$>0,30$	Valid
$X_{3,4}$	0,757	$>0,30$	Valid
$X_{3,5}$	0,823	$>0,30$	Valid
Variabel Y Keputusan Pembelian			
Y_1	0,723	$>0,30$	Valid
Y_2	0,740	$>0,30$	Valid
Y_3	0,837	$>0,30$	Valid
Y_4	0,821	$>0,30$	Valid
Y_5	0,797	$>0,30$	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2026.

Dari tabel 1 diatas keseluruhan nilai *pearson correlation* dari variabel *direct marketing*, *display product*, *free shipping* dan keputusan pembelian menunjukkan hasil *Pearson Correlation* $> 0,30$. Dapat disimpulkan bahwa indikator indikator *independent* , *intervening* dan *dependent variable* dinyatakan lolos uji validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas.

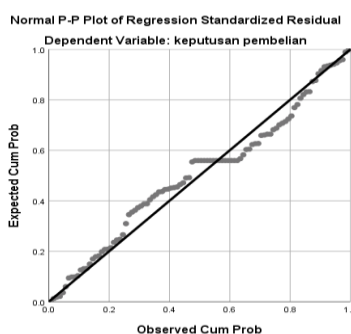
No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach Alpha	Cut Off	Ket
1	Direct Marketing (X_1)	5	0,805	>0,60	Reliabel
2	Display Produk (X_2)	5	0,815	>0,60	Reliabel
3	Free shipping (X_3)	5	0,813	>0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,843	>0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2026.

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk *independent variable* dan *dependent variable* memiliki nilai > 0,60. Dari hasil data yang diolah melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

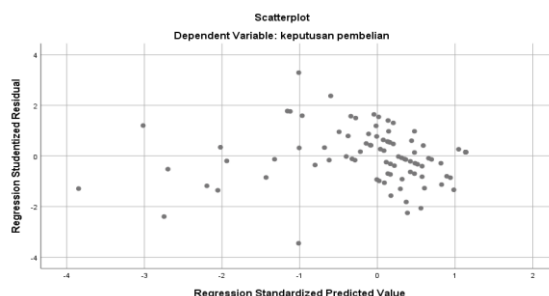


Gambar 1. Uji Normalitas.

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2026.

Setelah melihat hasil Gambar 1 Normal P-Plot maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena pada grafik normal P-Plot terlihat titik – titik mendekati garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal dan menunjukkan hasil yang sangat signifikan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas.

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2026.

Pada gambar 2 model struktural pertama dapat dilihat bahwa titik - titik tersebar ke berbagai arah, baik diatas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola

tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi model struktural pertama.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas.

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Direct Marketing</i> (X ₁)	0,446	2,240
<i>Display Product</i> (X ₂)	0,418	2,390
<i>Free shipping</i> (X ₃)	0,571	1,751

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2026.

Pada tabel 3 dijelaskan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel *Direct Marketing* sebesar $0,446 > 0,10$. Variabel *Display Product* sebesar $0,418 > 0,10$. *Free shipping* sebesar $0,571 > 0,10$. Selanjutnya Untuk nilai VIF untuk variabel *Direct Marketing* yaitu sebesar $2,240 < 10$. Variabel *Display Product* sebesar $2,390 < 10$. *Free shipping* sebesar $1,751 < 10$, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinieritas dalam penelitian ini.

Model Analisis Data

Tabel 4. Metode Analisis Data.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,466	1,708		0,858	0,393
<i>Direct Marketing</i>	0,046	0,101	0,044	0,458	0,648
<i>Display Product</i>	0,271	0,110	0,242	2,462	0,016
<i>Free Shipping</i>	0,610	0,089	0,576	6,832	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2026

Berdasarkan tabel 4 tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 1,466 + 0,046X_1 + 0,271X_2 + 0,610X_3$. Nilai konstanta sebesar 1,466 menunjukkan bahwa apabila *direct marketing*, *display product*, dan *free shipping* bernilai konstan, maka keputusan pembelian sebesar 1,466. Koefisien regresi *direct marketing* (X₁) sebesar 0,046 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *direct marketing* (X₁) meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,046, sedangkan *display product* (X₂) sebesar 0,271 meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,271. Sementara itu, koefisien *free shipping* (X₃) sebesar 0,610 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *free shipping* (X₃) meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,610.

Analisis Koefisien Korelasi dan Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,781	0,611	0,599	2,41878

a. Predictors: (Constant), *Free shipping*, *Direct Marketing*, *Display Product*.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,781 menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 78,1%. Nilai R^2 adalah 0,611 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen *Free Shipping*, *Direct Marketing* dan *Display Product* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61,1% sedangkan sisanya sebesar 38,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Secara Parsial.

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
<i>Direct Marketing</i>	0,458	1,661	0,648
<i>Display Product</i>	2,462	1,661	0,016
<i>Free Shipping</i>	6,832	1,661	0,000

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2026.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa hipotesis H1 ditolak, yang berarti *direct marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian saat *live streaming e-commerce* Shopee, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% ($0,458 < 1,661$) dan signifikansi $0,638 > 0,05$. Sebaliknya, H2 diterima, sehingga *display product* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% ($2,462 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$. H3 juga diterima, yang menunjukkan bahwa *free shipping* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% ($6,832 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Secara Parsial.

R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
0,611	50,201	3	96	0,000

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2026.

Berdasarkan tabel 7 hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($50,201 > 2,70$), dan nilai signifikan (sig) = $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H₃ diterima. Hal ini berarti bahwa artinya *direct marketing*, *display product* dan *free shipping* berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian barang saat *live streaming e-commerces* shopee.

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *direct marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian saat *live streaming e-commerce* Shopee, dengan nilai t hitung $0,458 < t$ tabel $1,661$ dan signifikansi $0,638 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *direct marketing* belum mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut dapat terjadi karena pemasaran langsung yang dilakukan masih sebatas penyampaian

informasi promosi dan belum didukung personalisasi pesan, ketepatan sasaran, maupun *call-to-action* yang persuasif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nugroho & Zuraida (2024) yang menunjukkan bahwa *direct marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi *direct marketing* perlu dikembangkan menjadi lebih personal, relevan, dan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen agar dapat mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Display Product Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian saat *live streaming e-commerce* Shopee, dengan nilai t hitung $2,462 > t$ tabel $1,661$ dan signifikansi $0,016 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penyajian dan penampilan produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. *Display product* yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen, memudahkan dalam mengamati dan memilih produk, serta memberikan daya tarik visual yang mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suprayogi et al. (2022) yang menyatakan bahwa *display product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penyajian produk secara visual dalam *live streaming* menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian dan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Pengaruh Free Shipping Terhadap Keputusan Pembelian Barang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian saat *live streaming e-commerce* Shopee, dengan nilai t hitung $6,832 > t$ tabel $1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian gratis ongkos kirim, baik melalui voucher maupun subsidi biaya pengiriman, dapat meningkatkan keputusan pembelian karena mengurangi beban biaya yang harus ditanggung konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Melfaliza & Nizam (2022) yang menunjukkan bahwa *free shipping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Dengan demikian, *free shipping* menjadi salah satu bentuk promosi yang memberikan nilai langsung kepada konsumen dan dapat dipertahankan sebagai strategi untuk mendorong keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Direct Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Bireuen, dengan nilai t hitung $0,458 < t$ tabel $1,661$. Sementara

itu, *Display Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $2,462 > 1,661$, demikian pula *Free Shipping* yang berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung $6,832 > 1,661$. Secara simultan, *Direct Marketing*, *Display Product*, dan *Free Shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung $50,201 > F$ tabel $2,70$.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, Shopee disarankan memperketat sistem verifikasi dan pengawasan terhadap mitra penjual, mengoptimalkan fitur perlindungan konsumen, serta meningkatkan layanan bantuan pelanggan untuk menciptakan ekosistem transaksi yang aman dan terpercaya. Mitra penjual diharapkan mematuhi kebijakan platform, memberikan informasi produk secara jujur dan akurat, serta meningkatkan kualitas pelayanan guna membangun kepercayaan konsumen. Konsumen perlu meningkatkan literasi digital dengan lebih teliti dalam memilih produk, memperhatikan ulasan dan rekam jejak penjual, serta melaporkan aktivitas yang mencurigakan. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas variabel, jumlah sampel, dan metode penelitian, termasuk penggunaan *mixed methods*, agar diperoleh hasil yang lebih mendalam dan relevan dengan perkembangan *e-commerce*.

DAFTAR REFERENSI

- Ade, Reini, Irma Pengaruh, Direct Marketing, Terhadap Keputusan, And Pemakaian Layanan. 2017. "Jurnal Manajemen Bisnis Volume 1 , Nomor 2 , Juli 2015 Issn : 2087-3077 Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Ltl (Less Than Truck Load) Di Pt . Iron Bird Jakarta Reini Ade Irma Pasaribu Senny Handayani S , Se ., Mm D4 Manajem." 1(X): 14–21.
- Afif, Muhammad Hamdan, And Dharmawan Sriyanto. 2023. "Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Aroma Bakery And Cake Shop Karya Jaya)." 1(4): 580–89.
- Alinda, Riska. 2024. *Pengaruh Kelengkapan Produk, Display Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Retail (Studi Kasus Pelanggan Toko Yumi Mart Tirto Pekalongan)*. Islam Negeri Kh. Abdurrahman Wahid.
- Alma, Buchari. 2021. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: Depok: Pt Raja Grafindo Persada.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.
- Belch, G.E., And M.A Belch. 2018. *Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11th Ed. Mcgraw-Hill Education.
- C. M. K. Cheung, & Thadani, D. R. 2019. "The Impact Of Online Reviews On Decision

- Making: A Process Perspective.” *Information & Management*, Volume 56, Isu 6, 103099. 56(6): 103099.
- Damayanti, R. A., & Nawangsari, S. 2025. “Economic Reviews Journal.” *Economic Reviews Journal* Volume 4: 1282–90. Doi:10.56709/Mrj.V4i3.847.
- Danang, Sunyoto. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran(Konsep, Strategi Dan Kasus)*. Yogyakarta: Caps.
- Faisal, Ahmad. 2024. *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia Di Perumahan Viila Mutiara Gading 3*. Universitas Satya Negara Indonesia.
- Gesi, Burhanudin, Rahmat L, & Fauziyah L. 2019. “Manajemen Dan Eksekutif.” *Jurnal Manajemen* 3(2): 51–66.
- Handoko, T Hani. 2019. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Bpfe, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Jakarta: Pt.Bumi Aksara.
- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Isa, Muhammad, And An Niffari. 2023. *Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood (Studi Kasus Pengguna Shopeefood Di Semarang)*. Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi.
- Jaiswal, D., & Singh, M. K. 2019. “The Impact Of Green Marketing On Purchasing Decisions In The Emerging Economy.” *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 37, Isu 4, Halaman 481-499. 37(4).
- Kotler, P, And G Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ke-17. Jakarta.
- Kotler, Phillip & Kevin, L. K. 2024. *Marketing Manajemen*. Pearson.
- Laksmawan, A. A., & Handayani, L. S. 2024. “Shopping Lifestyle On Impulse Purchase Decisions On Shopee E-Commerce (For Universitas Pelita Bangsa Class Of 2020 Students Who Use Shopee E-Commerce).” *Costing:Journal Of Economic, Business And Accounting* 7(7): 2597–5234.
- Lemon, K. N. & Peter C. Verhoef. 2018. “Moving The Customer Journey Toward A Customer Experience: Role Of The Omnichannel Experience.” *Journal Of Marketing* 82,(1).
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. 2020. *Retailing Management*. 11 Thn Ed. Mcgraw-Hill Education.
- Manullang, F. & Nancy. 2023. *Respratory : Universitas Medan Area. Pengaruh Direct Marketing, Product Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Berastagi)*. Medan Area 2023.
- Melfaliza, Dara, And Ahmad Nizam. 2022. *Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Customer Reviewdan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 4(2): 2502–6976.
- Melinda, Jesica Okta, And Rizal R Manullang. 2023. “Analisis Pengaruh Direct Marketing Terhadap Di Kota Pangkalpinang.” *Progresif Manajemen Bisnis (Jpmb)*, Stie-Ibek

10(2).

- Nugroho, Ardianto, D. & Lukia Zuraida. 2024. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat Dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket: Studi Kasus Konde Mart Ardianto. 6(3): 2548–1398.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Salsabilla, Dinda. 2022. “Pengaruh Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Shopee.” Institut Agama Islam Negeri (Iain). [Http://Repository.Iain-Manado.Ac.Id/1521/%0ahttp://Repository.Iain-Manado.Ac.Id/1521/1/Skripsi Perpus Dinda.Pdf](Http://Repository.Iain-Manado.Ac.Id/1521/%0ahttp://Repository.Iain-Manado.Ac.Id/1521/1/Skripsi%20Perpus%20Dinda.Pdf).
- Salsabilla, Dinda. 2022. “Pengaruh Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Shopee.” Institut Agama Islam Negeri (Iain). [Http://Repository.Iain-Manado.Ac.Id/1521/%0ahttp://Repository.Iain-Manado.Ac.Id/1521/1/Skripsi Perpus Dinda.Pdf](Http://Repository.Iain-Manado.Ac.Id/1521/%0ahttp://Repository.Iain-Manado.Ac.Id/1521/1/Skripsi%20Perpus%20Dinda.Pdf).
- Setiawan, J.,& Lestari, Y.E. 2018. “Pengaruh Promosi, Display Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb)* 3(2): 154–65.
- Sitompul dan Mawarni R. 2020. Stia Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya *Pengaruh Personil Selling, Direct Marketing, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor-Import Pt Kargo Transolusi*. Tinggi Ilmu Administrasi Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.: Bandung: Alfabeta.
- Suprayogi, Agus, Najibullah, Sewaka, Sulastri, & Ruknan. 2022. *Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan*. *Jurnal Tadbir Peradaban* 2(1): 58–66. Doi:10.55182/Jtp.V2i1.104.