

Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG Pada Shopee

Dea Reviana Anandry

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: dearevianaanandry@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian produk OMG pada e-commerce Shopee di Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk OMG melalui Shopee, sedangkan sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan purposive sampling dengan pendekatan Lemeshow. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung 4,201 dan signifikansi 0,000. Voucher Gratis Ongkir berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan t hitung 1,899 dan signifikansi 0,060. Secara simultan, Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan F hitung 37,985 dan signifikansi 0,000. Nilai R^2 sebesar 43,9%, sehingga 56,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Kata Kunci: Live Streaming, Voucher Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian, Shopee, Produk OMG

Abstract

This study aims to analyze the effect of Live Streaming and Free Shipping Vouchers on Purchase Decisions for OMG products on Shopee e-commerce in Kembangan District, West Jakarta. The research employs a quantitative method with an associative approach. The population of this study consists of consumers who have purchased OMG products through Shopee, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling based on the Lemeshow formula. Primary data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics 27, encompassing data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that Live Streaming has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of 4.201 and a significance level of 0.000. Free Shipping Vouchers have a positive but not significant effect, with a t-value of 1.899 and a significance level of 0.060. Simultaneously, Live Streaming and Free Shipping Vouchers have a significant effect on Purchase Decisions, with an F-value of 37.985 and a significance level of 0.000. The R^2 value is 43.9%, indicating that 56.1% of the variation in purchase decisions is explained by other factors outside the model.

Keywords: *Live Streaming, Free Shipping Vouchers, Purchase Decisions, Shopee, OMG Products*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perdagangan dan perilaku konsumen. Perluasan penggunaan internet mendorong masyarakat beralih dari pembelian konvensional menuju transaksi melalui e-commerce. Persaingan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan platform lain membuat pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang mampu memberikan informasi sekaligus mendorong keputusan pembelian.

Pada lingkungan e-commerce, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh cara informasi disampaikan dan insentif yang diberikan kepada konsumen. Live Streaming menjadi salah satu bentuk promosi yang memungkinkan penjual menampilkan produk secara real-time, menjelaskan manfaat dan penggunaan produk, serta merespons pertanyaan konsumen. Interaksi dua arah tersebut dapat mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum membeli. Selain Live Streaming, Voucher Gratis Ongkir digunakan sebagai bentuk promosi untuk mengurangi beban biaya pengiriman.

Bagi konsumen online, ongkos kirim merupakan biaya tambahan yang dapat menjadi pertimbangan dalam menyelesaikan transaksi. Dengan adanya voucher, konsumen memperoleh insentif finansial yang berpotensi meningkatkan ketertarikan terhadap pembelian. Shopee mengembangkan fitur Shopee Live dan program promosi termasuk voucher gratis ongkir. Produk OMG (Oh My Glam) merupakan salah satu produk kosmetik dan skincare lokal yang dipasarkan melalui marketplace tersebut.

Dalam persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, pemanfaatan media promosi digital menjadi penting untuk menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Sarumpaet (2024) melaporkan bahwa Live Streaming dan layanan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Shopee.

Elfera et al. (2024) juga menemukan pengaruh signifikan iklan Live Streaming Shopee terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ramadhan dan Hilwa (2024) menunjukkan Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkir berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian lain memasukkan variabel tambahan seperti flash sale, diskon, promosi, dan online customer review. Perbedaan objek, lokasi, dan karakteristik konsumen tersebut menunjukkan adanya ruang untuk menguji kembali hubungan kedua variabel promosi pada objek produk OMG dan wilayah Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat. Secara teoritis, Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkir diharapkan meningkatkan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji pengaruh Live Streaming (X1) dan Voucher Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Desain penelitian, populasi, sampel, instrumen, serta teknik analisis disusun berdasarkan prosedur penelitian yang digunakan dalam skripsi sumber.

Populasi penelitian adalah masyarakat di Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat yang menjadi sasaran penelitian. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden adalah berdomisili di Kecamatan Kembangan, pernah membeli produk OMG melalui Shopee minimal satu kali, pernah menonton Live Streaming produk OMG, pernah menggunakan Voucher Gratis Ongkir saat berbelanja di Shopee, dan berusia minimal 17 tahun.

Jumlah sampel ditetapkan 100 responden. Pendekatan Lemeshow menghasilkan 96,04 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Instrumen penelitian terdiri dari 10 pernyataan untuk setiap variabel dan menggunakan skala Likert 1–5. Live Streaming diukur melalui aspek kredibilitas streamer, media richness, dan interaktivitas; Voucher Gratis Ongkir diukur melalui perhatian, daya tarik, keinginan membeli, dan dorongan

melakukan pembelian; sedangkan Keputusan Pembelian diukur melalui kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, pembelian ulang, dan kepuasan setelah pembelian. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	21	21
	Perempuan	79	79
Usia	17–20 tahun	14	14
	21–25 tahun	67	67
	25–30 tahun	10	10
	31–35 tahun	7	7
	>40 tahun	2	2
Status	Pelajar/mahasiswa	65	65
	Pekerja swasta	30	30
	PNS	2	2
	Content creator	1	1
	IRT	1	1
Domisili Kembangan	Kuli pabrik	1	1
	Ya	82	82
	Tidak	18	18

Responden didominasi perempuan sebanyak 79%, kelompok usia 21–25 tahun sebesar 67%, serta pelajar/mahasiswa sebesar 65%. Sebanyak 82% responden tercatat berdomisili di Kecamatan Kembangan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian terutama merepresentasikan konsumen muda yang aktif menggunakan Shopee dan sesuai dengan kriteria penelitian.

Statistik Deskriptif

Variabel	Rata-rata	Tertinggi	Terendah
Live Streaming (X1)	4,269	4,38	4,14
Voucher Gratis Ongkir (X2)	4,226	4,36	3,97
Keputusan Pembelian (Y)	4,348	4,44	4,23

Rata-rata Live Streaming sebesar 4,269 menunjukkan tanggapan responden berada pada kategori sangat baik/setuju. Item X1.2 dan X1.8 menjadi item dengan rata-rata tertinggi, masing-masing 4,38. Voucher Gratis Ongkir memiliki rata-rata 4,226, dengan nilai tertinggi 4,36 dan terendah 3,97. Sementara itu, Keputusan Pembelian memiliki rata-rata 4,348; item Y.10 mencapai 4,44 sebagai nilai tertinggi.

Uji Kualitas Instrumen

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Keputusan
Live Streaming (X1)	0,628–0,773	0,1966	Semua valid
Voucher Gratis Ongkir (X2)	0,594–0,791	0,1966	Semua valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,514–0,615	0,1966	Semua valid

Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,1966. Dengan demikian, 30 butir instrumen dapat digunakan dalam analisis berikutnya

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Live Streaming (X1)	0,886	0,60	Reliabel
Voucher Gratis Ongkir (X2)	0,895	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,762	0,60	Reliabel

Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing 0,886; 0,895; dan 0,762. Seluruhnya melebihi batas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik dan Regresi

Pengujian	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig. 0,200; Monte Carlo Sig. 0,336	Residual normal
Multikolinearitas	Tolerance 0,437; VIF 2,286	Tidak ada multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Scatterplot menyebar acak	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Linearitas X2–Y	Linearity 0,000; Deviation 0,078	Hubungan linear

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. 0,200 dan Monte Carlo Sig. 0,336, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Nilai tolerance 0,437 dan VIF 2,286 menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas yang serius. Scatterplot menunjukkan penyebaran acak sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengujian linearitas juga menunjukkan Linearity 0,000 dan Deviation from Linearity 0,078.

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 22,699 + 0,344X_1 + 0,144X_2$. Konstanta 22,699 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika kedua variabel independen dianggap konstan pada titik nol. Koefisien positif 0,344 menunjukkan bahwa peningkatan Live Streaming cenderung meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan koefisien 0,144 menunjukkan arah positif Voucher Gratis Ongkir meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara parsial.

Pengujian Hipotesis

Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
Live Streaming → Keputusan Pembelian	4,201	0,000	H1 diterima
Voucher Gratis Ongkir → Keputusan Pembelian	1,899	0,060	H2 ditolak

Pada uji parsial, Live Streaming memperoleh t hitung 4,201 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi 5%, sehingga Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Voucher Gratis Ongkir memperoleh t hitung 1,899 dan signifikansi 0,060, sehingga pengaruhnya positif tetapi tidak signifikan.

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
X1, X2 → Y	37,985	3,09	0,000	H3 diterima

Uji simultan menunjukkan F hitung 37,985 lebih besar daripada F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000. Artinya, Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkir secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk OMG

Model	R Square	Kontribusi
Live Streaming → Y	0,418	41,8%
Voucher Gratis Ongkir → Y	0,337	33,7%
X1 dan X2 → Y	0,439	43,9%

Koefisien determinasi simultan sebesar 0,439 menunjukkan bahwa Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkir mampu menjelaskan 43,9% variasi Keputusan Pembelian. Sisanya 56,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Secara parsial, R^2 Live Streaming sebesar 41,8%, sedangkan Voucher Gratis Ongkir sebesar 33,7%.

PEMBAHASAN

Pengaruh positif dan signifikan Live Streaming menunjukkan bahwa kualitas interaksi dan penyajian informasi secara real-time merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian produk OMG. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai karakteristik produk, manfaat, cara penggunaan, harga, serta promosi secara langsung. Respons streamer terhadap pertanyaan konsumen juga memberikan pengalaman interaktif yang dapat meningkatkan keyakinan sebelum transaksi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Melati dan Ali (2025) yang menyatakan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee, serta penelitian Mulyani et al. (2025) mengenai pengaruh Live Streaming terhadap keputusan pembelian di Shopee. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dirangkum dalam skripsi, antara lain Sarumpaet (2024), Elfera et al. (2024), dan Damanik et al. (2024), yang menunjukkan bahwa Live Streaming memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, dalam konteks produk kosmetik, kemampuan streamer memberikan demonstrasi dan informasi yang relevan dapat menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital.

Voucher Gratis Ongkir memiliki koefisien positif tetapi tidak signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan insentif biaya pengiriman belum cukup kuat untuk menjelaskan keputusan pembelian ketika diuji bersama variabel Live Streaming. Konsumen dapat mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan terhadap produk, kualitas, kepercayaan terhadap toko, harga produk, ulasan, atau pengalaman sebelumnya. Dengan kata lain, voucher dapat menjadi pemicu tambahan, tetapi bukan satu-satunya penentu keputusan pembelian pada objek penelitian ini.

Hasil yang tidak signifikan tersebut berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh signifikan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dapat muncul karena objek produk, lokasi, karakteristik responden, mekanisme promo, maupun kombinasi variabel yang diuji. Penelitian Nurul Humaerah et al. (2024), misalnya, dilakukan pada konsumen TikTok Shop di kalangan mahasiswa Kota Makassar dan menemukan pengaruh positif serta signifikan Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkir. Penelitian ini memberikan konteks berbeda karena berfokus pada produk OMG di Shopee dan Kecamatan Kembangan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan kemampuan penjelasan model sebesar 43,9%..

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk OMG pada e-commerce Shopee di Kecamatan Kembangan Jakarta Barat. Voucher Gratis Ongkir memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Model penelitian memiliki nilai R^2 sebesar 43,9%, sedangkan 56,1% variasi keputusan pembelian dipengaruhi faktor lain di luar model. Implikasi penelitian bagi pelaku usaha adalah memperkuat kualitas komunikasi, kredibilitas streamer, kelengkapan informasi, dan interaktivitas selama Live Streaming serta mengoptimalkan voucher sebagai pendukung promosi, bukan satu-satunya instrumen untuk mendorong pembelian.

REFERENSI

- Aimah, S. R. & S. (2023). "Al-Amin: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial Humaniora," Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial Humaniora, 1(1), 19–29.
- Amalia, R. N. (2022). "Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi," Generics: Journal Of Research In Pharmacy, 2(1), 9–15.
- Anggraeni, T. C. (2024). "Determinan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee: Perspektif Live Streaming, Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim," 5(2), 153–162. Doi:10.47065/Jtear.V5i2.1702.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif," Jurnal IHSAN, 1(2), 1–9.
- Elfera, S. S., Sugiana, D., & Bakti, I. (2024). "Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Sikap," Jurnal Riset Komunikasi, 7(2), 175–187. Doi:10.38194/Jurkom.V7i2.1093.
- Fenia Mahfudzoh, Zulistiani, & S. D. (2024). "Pengaruh Shopee Live, Gratis Ongkir Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee," Simposium Manajemen Dan Bisnis III, 970–977.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," Keizai, 3(2), 961–972. Doi:10.56589/Keizai.V3i2.292.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles Of Marketing (16th Ed.). Pearson Education.
- Melati, S., & Ali, M. M. (2025). "Analisa Pengaruh Live Streaming Dan Costumer Review Pada Keputusan Pembelian Melalui Platform Shopee," Eco-Buss, 8(1), 329–344. Doi:10.32877/Eb.V8i1.2416.

- Mujito, Wulan Kurniawati, Benny Osta Nababan, & Muhlis. (2025). "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Live Streaming Dan Affiliate Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Bogor," *Economicus*, 19(1), 45–56. Doi:10.47860/Economicus.V19i1.444.
- Mulyani, S., Amilia, S., & Indah, D. R. (2025). "Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee," *Niagawan*, 13(3), 228–236. Doi:10.24114/Niaga.V13i3.64976.
- Nurul Humaerah, Witra Atmevia, Muhammad Alif Rizqi AB, Hardianzah, & F. H. (2024). "Pengaruh Live Streaming Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian," *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 130–147. Doi:10.62108/Great.V1i2.683.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Purnomo, N., & Arwana, D. S. (2024). "Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," *BUDGETING*, 5(2), 1129–1144.
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). "Pengaruh Live Streaming Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian," *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2). Doi:10.62108/Great.V1i2.683.
- Sarumpaet, K. G. (2024). "Pengaruh Live Streaming Onlineshop Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee," 4, 5101–5117.
- Setya Budi, A. D. A., Septiana, L., & Panji Mahendra, B. E. (2024). "Memahami Asumsi Klasik Dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam Tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Dan Autokorelasi," *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 01–11. Doi:10.58812/Jmws.V3i01.878.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Veni Ardiati Leriyan, Indri Hastuti Listyawati, Mukti Murtini, & Cahyono, E. (2025). "Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(2), 14–22. Doi:10.54131/Jbma.V12i2.232.
- Windi Hananta, & Sumaryanto. (2025). "Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee," *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 1253–1264. Doi:10.62710/Jsx0z189.
- Yulia, N. A., Pasassung, Ekadayanti, & Ahmad. (2024). "Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)," 4(1), 124–134.