

PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, DISKON DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP MINAT BELI ONLINE DI SHOPEE PRODUK SKINTIFIC

STUDI KASUS: REMAJA SOLO RAYA

Nawang Roihanah¹, Ari Susanti²

nawangroihanahh@gmail.com¹, santisties@gmail.com²

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis *pengaruh live streaming selling*, diskon, dan gratis ongkir terhadap minat beli online di shopee produk skintific (studi kasus pada Remaja Solo Raya). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Solo Raya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form*. Sampel yang diambil dengan *non-propability sampling (purposive sampling)*. Besar sampel dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming selling dan diskon harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli online di shopee produk skintific, tetapi pada variabel gratis ongkir menunjukkan bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap minat beli online di shopee produk skintific. Saran

Kata Kunci: *Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir, Minat Beli Online*

Abstract

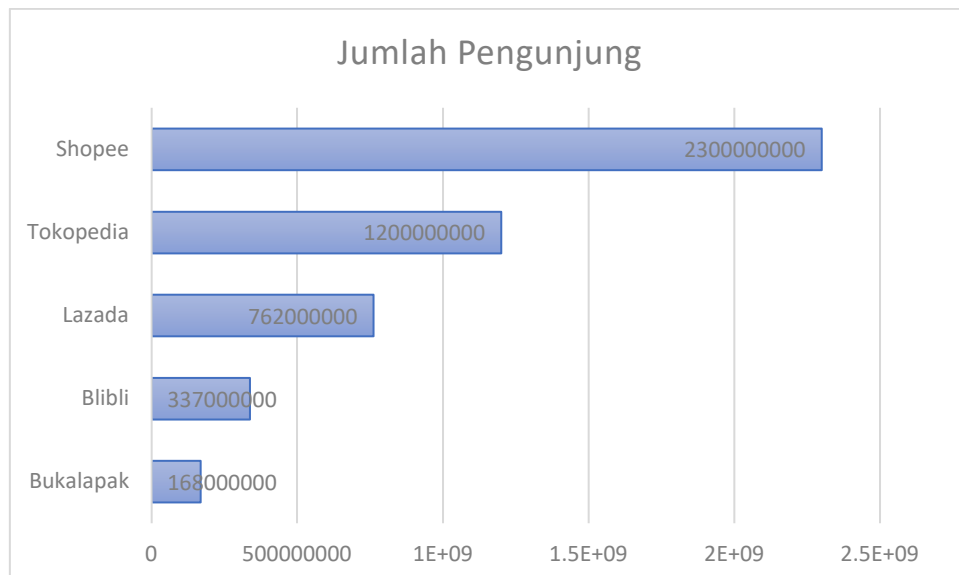
This study aims to test and analyze the effect of live streaming selling, discounts, and free shipping on online buying interest in shopee skintific products (case study of Greater Solo Teens). The population in this study were the people of Solo Raya. This study uses quantitative methods, sampling techniques with data collection methods using questionnaires via google form. Samples taken with non-propability sampling (purposive sampling). The sample size in this study was obtained as many as 100 respondents. The results showed that live streaming selling and price discounts had a partial and significant effect on online buying interest in shopee skintific products, but the free shipping variable showed that free shipping had no partial and insignificant effect on online buying interest in shopee skintific products.

Keywords: *Live Streaming Selling, Discounts, Free Shipping, Online Buying Interest*

PENDAHULUAN

Meningkatnya penggunaan teknologi internet telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia seiring berjalannya waktu. Peningkatan tersebut menyebabkan banyak anak muda yang sering melakukan jual beli melalui media sosial (*e-commerce*), sehingga akhirnya masyarakat mengubah gaya hidup untuk berbelanja. *Online Shop* di sisi lain memiliki keunggulan yaitu mudah diakses, memudahkan banyak orang untuk memperoleh produk yang diinginkan tanpa perlu keluar dari rumah, banyak diskon dan promo menarik, semuanya bisa dilakukan melalui *social media*.

Majunya perkembangan dunia online, salah satu marketplace yang banyak digunakan di Indonesia adalah situs belanja online Shopee yang sudah hadir di Indonesia sejak tahun 2015. Shopee dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena Shopee merupakan platform *e-commerce* yang banyak dikunjungi oleh pengguna layanan jasa.



Gambar 1. Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia

Sumber: *eDOT.id*

Berdasarkan data diatas, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia selama Januari-Desember 2023, dengan meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan. Kemudian disusul oleh Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, Lazada 762,4 juta kunjungan, Blibli meraih 337,4 juta kunjungan dan Bukalapak menjadi *e-commerce* terakhir dengan kunjungan terendah 168,2 juta kunjungan. Shopee merupakan aplikasi belanja online nomor satu yang menyediakan berbagai produk salah satunya produk skincare. Industri skincare tumbuh pesat saat ini, dimana industri kosmetik menjadi salah satu industri di Indonesia yang berhasil menguasai pasar domestik.

Skintific adalah *brand* produk kecantikan yang baru memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021, Skintific awalnya dikembangkan dan diformulasikan di Negara Kanada. Kepanjangan dari *brand* Skintific adalah *Skin* dan *Scientific* yang mulai didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Skintific pertama kali dipasarkan di Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Skintific dikenal sebagai *brand* yang berfokus dapat memperbaiki *skin barrier* atau struktur kulit terluar (Sugiarto, 2016).

Tabel. 1 Data Nilai Penjualan Produk Kecantikan

Nama Produk	Nilai Penjualan
Skintific	70 Miliar
MS Glow	10 Miliar
The Originote	20 Miliar
Daviena	1 Miliar
Bening's	6 Miliar

Sumber: Instagram @compas.co.id

Berdasarkan data tersebut brand Skintific menduduki posisi pertama dibandingkan dari brand lain seperti MS Glow, The Originote, Daviena, Bening's. Skintific berhasil meraih nilai penjualan 70 miliar rupiah sepanjang kuartal satu di tahun 2024. Nilai penjualan tersebut didapatkan dari official store yang berada di *e-commerce* (Data Penjualan Produk Kecantikan, 2024).

Solo Raya merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Tengah. Solo Raya sebagai pusat pemerintahan nasional, pusat bisnis, perdagangan, pendidikan, kebudayaan dan pariwisata. Solo raya memiliki potensi besar dalam mengikuti perkembangan industri kosmetik terutama *Skincare*. Masa remaja adalah suatu masa yang unik karena masa tersebut merupakan peralihan dari anak-anak menuju dewasa, yang ditandai dengan berbagai perubahan fisik, psikis, dan psikologis. Batas usia remaja umumnya berada di antara 12-21 tahun. Menurut Monk dan Hardianto (dalam Julaina, 2016) Masa Remaja dibagi menjadi tiga fase, yaitu: a). remaja awal dengan batasan usia 15-15 tahun, b). remaja pertengahan dengan batasanusia 15-18 tahun, c). remaja akhir dengan batasan usia 18-21 tahun.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *live streaming selling*, diskon dan gratis ongkir terhadap minat beli online di Shopee produk skintific dengan studi kasus remaja Solo Raya yang terjadi saat ini. Karena dengan adanya review produk melalui live streaming merupakan salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen. Menurut Safko (dalam Purnomo & Arwana, 2024) *live streaming selling* adalah kegiatan dimana penjual mempromosikan suatu produk melalui *live streaming* langsung di platform digital seperti media sosial atau *e-commerce*. Penjual secara langsung menjelaskan spesifikasi dan deskripsi produk. Dengan cara ini, konsumen juga bisa mengamati langsung bagaimana produk yang ingin dibeli.

Diskon dan gratis ongkir pada shopee live adalah keuntungan tambahan yang didapatkan oleh penjual secara gratis setiap hari saat penjual melakukan *live streaming*. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan toko dimana para

konsumen pasti sangat tertarik dengan adanya diskon dan gratis ongkir. Diskon rupanya menjadi hal yang menarik untuk membuat masyarakat tertarik mengkonsumsi suatu produk. Menurut Kotler (dalam Purnomo & Arwana, 2024) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan. Dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa secara gratis yang biasanya ditarik oleh penjual dari pelanggan selama proses jual beli, hal ini dapat diartikan pembeli tidak akan dikenakan biaya pengiriman dan akan dibebaskan dari biaya pengiriman (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023).

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap penggunaan aplikasi Shopee dengan judul penelitian “Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific”. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *live streaming selling* terhadap minat beli online di shopee produk skintific, pengaruh diskon terhadap minat beli online di shopee produk skintific, dan pengaruh gratis ongkir terhadap minat beli online di shopee produk skintific.

LANDASAN TEORI

Live Streaming Selling (X1)

Menurut Safko (dalam Purnomo & Arwana, 2024) *live streaming selling* merupakan aktivitas seller atau penjual yang mempromosikan produk mereka melalui *live streaming* langsung di platform digital, seperti media sosial dan *e-commerce*. *Live Streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara atau gambar secara *real-time*, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung (Chen & Lin, 2018) (dalam Soleha et al., 2023). *Live streaming* dijadikan sebagai alat promosi, pemasaran dan penjualan karena memang memiliki banyak kelebihan untuk menarik perhatian konsumen. Ada beberapa indikator yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Interaksi
Live streaming selling adalah tempat untuk melakukan interaksi dimana seorang calon pembeli akan mudah mendapatkan informasi dari produk yang akan mereka beli dari seorang penjual.
2. Waktu nyata
Dalam *live streaming selling* terdapat fitur yang memudahkan calon pembeli untuk bertanya atau bahkan ngobrol dengan penjual dan secara langsung bisa dijawab oleh penjual tersebut.
3. Alat promosi
Live streaming selling yang dilakukan oleh penjual merupakan sebuah alat promosi mereka untuk barang tersebut, dan pada biasanya terdapat batasan waktu/time limit yang diberikan kepada calon pembeli untuk mendapatkan sebuah diskon atau potongan harga.

H1: Diduga Live Streaming Selling (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific.

Berdasarkan penelitian yang akan diteliti, penulis menggunakan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh live streaming selling, diskon dan gratis ongkir terhadap minat beli online di shopee produk skintific. Penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini, yang ditulis oleh (Purnomo & Arwana, 2024) dengan judul pengaruh live streaming selling, diskon, gratis ongkir dan cash on delivery terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee dengan hasil penjualan live streaming berdampak signifikan pada keputusan pembelian di Shopee.

Diskon (X2)

Menurut Kotler (dalam Purnomo & Arwana, 2024) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan. Tujuan strategi penurunan harga adalah untuk memberikan penghematan yang diterima konsumen dari penjual untuk menarik minat beli konsumen. Keinginan untuk membeli dari konsumen tersebut akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk tertentu. Menurut Sutisna (2012:300) (dalam Asih & Bunga, 2022) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Ada beberapa indikator yang dikemukakan adalah:

1. Besarnya potongan harga
Berapa besar pengurangan harga yang diberikan pada saat produk yang di diskon
2. Masa potongan harga
Berapa lama waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
Beberapa jenis produk yang mendapatkan diskon

H2: Diduga Diskon Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific.

Berdasarkan penelitian yang akan diteliti, penulis menggunakan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh live streaming selling, diskon dan gratis ongkir terhadap minat beli online di shopee produk skintific. Penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini, yang ditulis oleh (Purnomo & Arwana, 2024) dengan judul pengaruh live streaming selling, diskon, gratis ongkir dan cash on delivery terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee dengan hasil bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gratis Ongkir (X3)

Menurut Istiqomah & Marlina, (dalam Febria et al., 2022) menyatakan bahwa gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan produk yang dibeli oleh konsumen. Istiqomah & Marlina, (dalam Febria et al., 2022) menyatakan promo gratis ongkos kirim meringankan konsumen

yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan saat pembelian produk melalui potongan biaya pengiriman. Sedangkan menurut Ibnu (2021) (dalam Firunnikah, 2023) gratis ongkos kirim merupakan biaya pengiriman gratis, seperti kita ketahui bersama, penjual pada umumnya memberikan biaya pengiriman saat mengirimkan produk kepada konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa secara gratis yang biasanya ditarik oleh penjual dari pelanggan selama proses jual beli online. Gratis ongkir dapat diartikan bahwa tidak ada biaya pengiriman yang dibebankan kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk pada *e-commerce* Shopee. Indikator-indikator gratis ongkos kirim (dalam penelitian Burda & Tyas Kusumo, 2023) yaitu :

1. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian
2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik
3. Gratis ongkos kirim sangat mendorong untuk terjadinya pembelian

H3: Diduga Gratis Ongkir (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific.

Berdasarkan penelitian yang akan diteliti, penulis menggunakan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh live streaming selling, diskon dan gratis ongkir terhadap minat beli online di shopee produk skintific. Penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini, yang ditulis oleh (Febria et al., 2022) dengan judul pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion (studi pada pengguna marketplace shopee di indonesia) dengan hasil gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan komponen dari perilaku dalam sikap mengonsumsi. Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Regiansa & Mubarak, 2020) Minat beli dapat ditandai dengan konsumen tertarik kepada produk dan mencari informasi tambahan terhadap produk tersebut. Minat beli adalah sebuah proses paling penting untuk tahapan membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

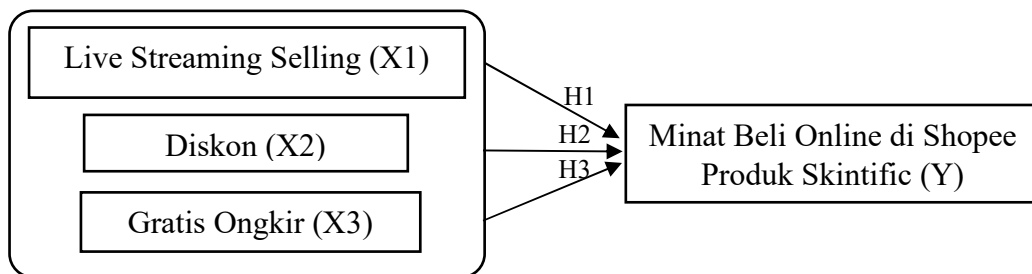
Minat beli akan terus memunculkan motif berkesan dan tersimpan dalam diri konsumen tersebut. Akhirnya, apapun yang ada dalam benak konsumen saat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya (Rahmawaty et al., 2023). Minat beli akan mempengaruhi konsumen melalui penggunaan teknologi di era Internet, seperti yang kita pikirkan saat ini untuk membeli produk. Penggunaan teknologi memfasilitasi keterlibatan konsumen dalam minat beli (Ritonga & Sinaga, 2021) dalam (Rahmawaty et al., 2023).

Menurut (Shabrina & Budiatmo, 2020) terdapat beberapa indikator yang dapat memberikan pengaruh pada minat beli yaitu :

1. Keinginan membeli produk
2. Rencana menggunakan produk di masa mendatang
3. Kebutuhan akan suatu produk

Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka Pemikiran dalam Penelitian ini menggambarkan pengaruh *live streaming selling*, diskon dan gratis ongkir terhadap minat beli online di shopee produk skintific. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penelitian survei sebagai teknik penjelasan. Dalam studi ini, penelitian penjelasan digunakan untuk menguji hipotesis tentang bagaimana *Live Streaming Selling*, Diskon dan Gratis Ongkir mempengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Lokasi penelitian adalah tempat dilakukannya penelitian. Adapun penelitian akan dilakukan secara *online* kepada Remaja Solo Raya. Wilayah tersebut diyakini dapat mewakili pengguna Shopee sebab memenuhi kriteria untuk dijadikan penelitian serta dapat dijangkau oleh peneliti.

Populasi merupakan kumpulan orang atau benda yang memiliki kesamaan tipe serta menarik bagi peneliti. Menurut (Sugiyono, 2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sebaliknya, sampel dapat mewakili karakteristik yang diinginkan dari populasi. Menurut (Sugiyono, 2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel merupakan bagian dari jumlah populasi.

Teknik pengumpulan sampel penelitian ini adalah dengan menggunakan *Purposive Sampling*, teknik ini digunakan dengan cara memilih kriteria sampel yang sesuai dengan penetapan atau pertimbangan khusus yang dilakukan oleh peneliti. Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan pengguna aplikasi Shopee
- b. Responden berminat membeli produk Skintific melalui aplikasi Shopee
- c. Responden merupakan remaja yang berusia 18-21 tahun

Menurut Roscoe, (1975) yang dikutip oleh Sugiyono (2017) (dalam Amin, F. A., Garancang, S., & Abunawas, 2021) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 orang. Dengan kriteria populasi yang telah disebutkan diatas, dan jumlah populasi dalam penelitian ini membutuhkan sampel sebanyak 100 orang responden. Kuesioner dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan *google form* yang digunakan sebagai teknik utama pengumpulan data dalam penelitian ini. Peneliti dapat mengumpulkan data melalui kuesioner dengan memberikan responden daftar pertanyaan dengan harapan mereka akan menanggapi serangkaian pertanyaan yang sudah direncanakan. Kuesioner *online* dari *google form* ini berbentuk link yang dapat disalin, kemudian salinan link tersebut akan dibagikan secara langsung kepada responden melalui aplikasi WhatsApp atau Instagram.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	INDIKATOR
Live Streaming Selling (X1) (Purbasari & Respati, 2024)	1. Interaksi 2. Waktu nyata 3. Alat promosi
Diskon (X2) (Asih & Bunga, 2022)	4. Besarnya potongan harga 5. Masa potongan harga 6. Jenis produk yang mendapat potongan harga
Gratis Ongkir (X3) (Burda & Tyas Kusumo, 2023)	7. Gratis ongkir memberikan perhatian 8. Gratis ongkir memiliki daya tarik 9. Gratis ongkir sangat mendorong terjadinya pembelian
Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific (Y) (Shabrina & Budiatmo, 2020)	10. Keinginan membeli produk 11. Rencana menggunakan produk di masa mendatang 12. Kebutuhan akan suatu produk

Menurut data pada tabel tersebut, bahwa untuk variabel pada *live streaming selling* (X1), diskon (X2), gratis ongkir (X3) dapat dinyatakan valid.

Teknik Analisa Data

A. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas & Reliabilitas

Riset ini mempergunakan model persamaan instrumen struktural, yang mana pada tiap variabel diukur mempergunakan sebagian indikator. Menurut Abdilah dan Jogyanto (2015), indikator dirasa signifikan dengan praktis bila mencukupi parameter nilai lebih dari 0,5. Sedangkan Uji Reliabilitas bermaksud dalam menelusuri indikator yang reliabel dalam membangun variabel konstruk.

B. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya data penelitian, maka pada penelitian ini menggunakan metode *Uji One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih dari 0,05 sehingga data pada riset distribusi dikatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) bermaksud dalam melakukan uji coba menguji apakah model regresi ditemui terdapatnya hubungan di antara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) “Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain” salah satu cara untuk mendeteksi tidak adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Park. Uji Park yaitu dengan meregresi nilai logaritma natural dari residual kuadrat ($\ln e^2$) dengan variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

C. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai oleh penulis, jika penulis memiliki maksud dalam memprediksi seperti apa perubahan nilai variabel terikat jika nilai dua ataupun lebih variabel bebas selaku prediktor diturunkan atau dinaikkan nilai tersebut. Sehingga analisis linier regresi berganda akan dilaksanakan jika total variabel bebasnya sekurangnya dua (Sugiyono, 2018). Mekanisme yang komprehensif perihal pengaruh di antara variabel bebas (*live streaming selling*, diskon, gratis ongkir) kepada variabel terikat (minat beli online di shopee produk skintific).

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:98) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat kepercayaan data mencapai 95% menggambarkan signifikansi $<0,05$. Jika $t < 0,05$ maka H_0 diterima, jika $t > 0,05$ maka H_0 ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Korelasi Ganda (R) digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independennya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2016:95).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

A. Uji Deskriptif

Karakteristik Responden

Karakteristik yang diambil dalam penelitian ini adalah Remaja Solo Raya dengan jumlah 100 responden.

Tabel 3. Deskripsi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	93	93
	Laki-laki	7	7
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	78	78
	Karyawan Swasta	14	14
	Lainya	7	7
Domisili	Surakarta	15	15
	Boyolali	36	36
	Sukoharjo	24	24
	Klaten	17	17
	Sragen	-	-
	Karanganyar	3	3
	Wonogiri	5	5
Usia	18 tahun	3	3
	19 tahun	5	5
	20 tahun	19	19
	21 tahun	72	72

Sumber: Data primer di olah, 2024

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa untuk karakteristik jenis kelamin perempuan ada 93 responden, laki-laki ada 7 responden. Karakteristik pekerjaan untuk pelajar/mahasiswa ada 78, karyawan swasta ada 14 responden, lainnya ada 7 responden. Karakteristik domisili untuk domisili terbanyak di wilayah Boyolali, Sukoharjo, Klaten, dan Surakarta. Karakteristik usia 18 tahun ada 3 responden, 19 tahun ada 5 responden, 20 tahun ada 19 responden, dan 21 tahun ada 72 responden.

B. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item Pertanyaan	Korelasi	R tabel	Signifikansi	Cronbach Alpha
X1.1	0,736	0,199	0,000	0,690
X1.2	0,803	0,199	0,000	
X1.3	0,827	0,199	0,000	
X2.1	0,799	0,199	0,000	0,626
X2.2	0,683	0,199	0,000	
X2.3	0,785	0,199	0,000	
X3.1	0,819	0,199	0,000	0,726
X3.2	0,792	0,199	0,000	
X3.3	0,812	0,199	0,000	
Y.1	0,846	0,199	0,000	0,828
Y.2	0,844	0,199	0,000	
Y.3	0,898	0,199	0,000	

Sumber: Data primer di olah, 2024

Dalam tabel 4 yang disajikan di atas, setiap indikator dari variabel yang disebutkan dianggap valid karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Selain itu, nilai alpha Cronbach juga diperoleh untuk variabel live streaming selling sebesar 0,690, variabel diskon sebesar 0,626, variabel gratis ongkir sebesar 0,726, dan variabel minat beli produk skintific di shopee sebesar 0,828. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai alpha Cronbach di atas 0,6 yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

C. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Kolmogrov-Smirnov Z Asymp. Sig. (2-tailed)	0,073
--	-------

Sumber: Data primer di olah, 2024

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov Test* menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 0,073 yang bermakna lebih besar dari 0,05 maka data pada riset ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Live Streaming Selling (X1)	0,549	1,823
Diskon (X2)	0,474	2,111
Gratis Ongkir (X3)	0,582	1,717

Sumber: Data primer di olah, 2024

Pada tabel 6 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji memperlihatkan nilai diketahui semua model pada persamaan menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10 yang bermakna terbebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.
Live Streaming Selling (X1)	0,208
Diskon (X2)	0,705
Gratis Ongkir (X3)	0,117

Sumber: Data primer di olah, 2024

Pada tabel 7 di atas dapat disimpulkan bahwa pada uji heterokedastisitas dengan menggunakan Uji Park memperlihatkan nilai signifikansi seluruh variabel bebas > 0,05, yang berarti persamaan model penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

D. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,537	1,291		1,964	0,052
Live Streaming Selling (X1)	0,255	0,112	0,236	2,279	0,025
Diskon (X2)	0,541	0,125	0,483	4,327	0,000
Gratis Ongkir (X3)	-0,003	0,113	-0,003	-.030	0,976

Sumber: Data primer di olah, 2024

Berdasarkan tabel 8, hasil analisa regresi linear berganda dengan rumusan regresi riset ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 2,537 + 0,255 X_1 + 0,541 X_2 - 0,003 X_3$$

Adapun penjelasan sebagai berikut:

Nilai Koefisien Konstanta sebesar 2,537 dengan nilai positif, hal ini bisa diartikan apabila dengan adanya variabel Live Streaming Selling (X1), Diskon (X2), Gratis Ongkir (X3) maka variabel Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific akan mengalami peningkatan sebesar 25,37%.

Nilai Koefisien beta variabel Live Streaming Selling ($\beta_1 X_1$) sebesar 0,255 dengan nilai positif, apabila nilai dari variabel Live Streaming Selling (X1) mengalami peningkatan, maka variabel Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific (Y) juga akan mengalami peningkatan.

Nilai Koefisien beta variabel Diskon ($\beta_2 X_2$) sebesar 0,541 dengan nilai positif, apabila nilai dari variabel Diskon (X2) mengalami peningkatan, maka variabel Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific (Y) juga akan mengalami peningkatan.

Nilai Koefisien beta variabel Gratis Ongkir ($\beta_3 X_3$) sebesar -0,003 dengan nilai negatif, apabila nilai dari variabel Gratis Ongkir (X3) mengalami peningkatan, maka variabel Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific (Y) akan mengalami penurunan.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel	t	Sig.
(Constant)	1.964	0,052
Live Streaming Selling (X1)	2.279	0,025
Diskon (X2)	4.327	0,000
Gratis Ongkir (X3)	-.030	0,976

Sumber: Data primer di olah, 2024

Berdasarkan tabel 9 yang terlampir, dapat disimpulkan bahwa:

Nilai Sig. Variabel X1 sebesar $0,025 < 0,05$ maka berkesimpulan Variabel X1 berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Y. Berdasarkan hipotesis penelitian H1, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific.

Nilai Sig. Variabel X2 sebesar $0,001 < 0,05$ maka berkesimpulan Variabel X2 berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Y. Berdasarkan hipotesis

penelitian H2, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific.

Nilai Sig. Variabel X3 sebesar $0,976 > 0,05$ maka berkesimpulan Variabel X3 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Y. Berdasarkan hipotesis penelitian H3, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,659 ^a	0,434	0,417	1,49046

Sumber: Data primer di olah, 2024

Tabel 10 di atas menggambarkan hasil korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Variabel (X1) Live Streaming Selling, (X2) Diskon, dan (X3) Gratis Ongkir terhadap Variabel (Y) Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific, memiliki nilai koefisien determinasi nilai Adjusted R Square sebesar 0,417, yang berarti kontribusi Variabel X1, X2, dan X3 terhadap Variabel Y adalah 41,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 41,7\% = 58,3\%$) dijelaskan oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Live Streaming Selling* terhadap Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa live streaming Selling (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific (Y). Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu (Purnomo & Arwana, 2024) dan H1 yang mengasumsikan bahwa live streaming selling mempengaruhi Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific, sehingga hipotesis tersebut dapat dikonfirmasi.

Penilaian live streaming selling ini didasarkan pada tanggapan responden bahwa sebagian besar remaja memilih berbelanja saat live streaming selling karena merasa mendapatkan penawaran menarik saat berbelanja di live streaming selling. Berdasarkan data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa live streaming selling dapat mempengaruhi Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific.

Pengaruh *Diskon* terhadap Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa diskon harga (X2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific (Y). Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu (Purnomo & Arwana, 2024) dan H2 yang mengasumsikan bahwa diskon harga dapat mempengaruhi Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific, sehingga hipotesis tersebut dapat dikonfirmasi.

Penilaian diskon harga ini didasarkan pada tanggapan responden bahwa sebagian besar remaja memilih berbelanja saat ada diskon harga karena konsumen merasa lebih hemat dibandingkan harga normal. Berdasarkan data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa diskon harga dapat mempengaruhi Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific.

Pengaruh *Gratis Ongkir* terhadap Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa gratis ongkir tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific (Y). Temuan ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu (Febria et al., 2022) dan H3 yang mengasumsikan bahwa gratis ongkir tidak mempengaruhi Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific, sehingga hipotesis tersebut tidak dapat dikonfirmasi.

Penilaian gratis ongkir ini didasarkan pada tanggapan responden bahwa sebagian remaja merasa bahwa saat belanja online tidak mendapatkan gratis ongkir. Berdasarkan data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa gratis ongkir tidak dapat mempengaruhi Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming Selling* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific. Penelitian variabel *Diskon* menunjukkan bahwa berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific. Dan hasil penelitian pada variabel *Gratis Ongkir* menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Online di Shopee Produk Skintific.

Saran

Penelitian ini membahas tentang pengaruh live streaming selling, diskon, dan gratis ongkir terhadap minat beli online di shopee produk skintific. Berbagai variabel dari penelitian ini mendeskripsikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dalam keputusan pembelian khususnya di e-commerce Shopee.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain gratis ongkir, sehingga untuk penelitian selanjutnya diperlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang diteliti pada artikel ini. Faktor lain tersebut bisa seperti review produk, citra merek, kepercayaan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, F. A., Garancang, S., & Abunawas, K. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Asih, & Bunga, P. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di DKI Jakarta. *Skripsi*, 7–21.
- Burda, A., & Tyas Kusumo, A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Loyalitas, dan Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(2), 087–100. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i2.3417>
- Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12703–12711. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/10605>
- Firunnikah, S. (2023). Pengaruh program gratis ongkir dan flash sale terhadap impulse buying (Studi pengguna Tiktok Shop pada mahasiswa Stie PGRI Dewantara Jombang). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1–23.
- Julaina, V. (2016). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja SMA Dharmawangsa Medan. *Universitas Medan Area*, 25–28.
- Kecantikan, D. N. P. P. (2024). Data Penjualan Produk Kecantikan. <https://www.instagram.com/p/C71cTGsS4jP/?igsh=MW00bmlnMnp2YzBwdw==>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Purbasari, D. M., & Respati, M. R. (2024). Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 22–34. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2105>
- 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 : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2). <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9647>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Regiansa, A., & Mubarak, D. A. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap

- Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 24–38. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i1.11>
- Shabrina, S. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475–481. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771>
- Soleha, F., Risal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2023). pengaruh live streaming, online customer review, cashback promotion dan discount flash sale terhadap minat beli produk shopee (studi kasus pada pengguna shoppe di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 510–518.
- Sugiarto. (2016). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media Pada Niat Beli Produk Dengan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Pada Skintific)*. 4(1), 1–23.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Bandung: ALFABETA.