

Pengaruh *Live Streaming* dan *Voucher Discount* terhadap Keputusan Pembelian Parfum Onix di *Marketplace* Shopee

Dony Abdiansyah Suryanto^{1*} Heri Kuswara²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

JL Kemanggisan Utama Raya, RT.3/RW.2, Slipi, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat, 11480

Email Korespondensi: doniabdiansyah@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* mendorong pelaku usaha memanfaatkan fitur pemasaran digital, termasuk *live streaming* dan *voucher discount*, untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *live streaming* dan *voucher discount* terhadap keputusan pembelian parfum Onix di *marketplace* Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert lima poin kepada 100 responden yang dipilih dengan *purposive sampling* dan ditentukan jumlahnya menggunakan rumus Lemeshow. Data dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS setelah uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,728$; $\text{Sig.} = 0,000$), demikian pula *voucher discount* ($t = 6,548$; $\text{Sig.} = 0,000$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 34,650$; $\text{Sig.} = 0,000$) dengan *Adjusted R₂* sebesar 0,405, sehingga keduanya menjelaskan 40,5% variasi keputusan pembelian. *Voucher discount* menjadi variabel yang lebih dominan dengan kontribusi parsial 29,88%, dibandingkan *live streaming* sebesar 11,77%. Pelaku usaha perlu memadukan siaran langsung yang interaktif dengan skema *voucher* yang manfaat finansialnya benar-benar dirasakan konsumen.

Kata Kunci: *live streaming*; *voucher discount*; keputusan pembelian; Shopee; parfum Onix

ABSTRACT

The growth of *e-commerce* encourages businesses to use digital marketing features, including *live streaming* and *voucher discounts*, to influence consumer purchase decisions. This study aims to analyze the effect of *live streaming* and *voucher discounts* on purchase decisions for Onix perfume on the Shopee marketplace, both partially and simultaneously. A quantitative approach with an associative descriptive design was used. Primary data were collected through an online five-point Likert questionnaire from 100 respondents selected by *purposive sampling*, with the sample size determined using the Lemeshow formula. Data were analyzed using multiple linear regression in SPSS after validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that *live streaming* has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 3.728$; $\text{Sig.} = 0.000$), as does the *voucher discount* ($t = 6.548$; $\text{Sig.} = 0.000$). Simultaneously, both variables have a significant effect ($F = 34.650$; $\text{Sig.} = 0.000$) with an *adjusted R₂* of 0.405, jointly explaining 40.5% of the variation in purchase decisions. The *voucher discount* is the more dominant variable, with a partial contribution of 29.88% compared with 11.77% for *live streaming*. Businesses should combine interactive *live streaming* with *voucher* schemes whose financial benefits are clearly perceived by consumers.

Keywords: *live streaming*; *voucher discount*; purchase decision; Shopee; Onix perfume

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah kebiasaan dan preferensi konsumen dalam berbelanja, terutama melalui platform perdagangan elektronik (*e-commerce*). Sektor *e-commerce* Indonesia tumbuh sangat cepat seiring melonjaknya jumlah pengguna internet, dan Shopee disebut menguasai posisi terdepan dengan pangsa transaksi daring sekitar 40% (Ichthisam & Sampurna, 2025). Kategori kecantikan dan perawatan diri, termasuk parfum, juga mencatat pertumbuhan pesat dengan nilai transaksi mencapai ratusan miliar rupiah (Annisa et al., 2024).

Salah satu merek parfum lokal yang aktif di Shopee adalah ONIX *Fragrance*, dengan varian seperti FWB, Mexicola, dan Gratitude. Pada halaman toko resminya di Shopee, ONIX *Fragrance* memiliki rating 4,9 dengan lebih dari 321 ribu pengikut, dan beberapa produk unggulannya, seperti *Extrait De Parfum* FWB 50 ml, Mexicola 50 ml, dan Gratitude 50 ml, masing-masing tercatat terjual lebih dari 10 ribu unit. Informasi dari MURI mencatat bahwa merek ini meraih rekor penjualan 1.007 parfum dalam 30 menit pada 2022, dan penjualan digitalnya mencapai 444.886 produk melalui Shopee pada 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan kanal pemasaran yang penting bagi produk ini.

Tingginya penjualan tersebut berkaitan dengan karakteristik parfum sebagai produk pengalaman (*experience product*). Konsumen tidak dapat mencium aroma produk saat membeli melalui *marketplace*, sehingga informasi tentang karakter aroma, ketahanan, ukuran, dan kesesuaian produk menjadi pertimbangan penting. Dalam kondisi ini, strategi pemasaran digital yang menyampaikan informasi secara interaktif menjadi relevan. *Live streaming* memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan secara waktu nyata, dan membangun interaksi yang lebih personal sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen (Fitrah et al., 2025). Temuan lain menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee (Abdurrahman et al., 2026).

Selain *live streaming*, *voucher discount* merupakan insentif ekonomi yang memengaruhi persepsi harga dan nilai produk. Insentif harga terbukti memengaruhi perilaku belanja spontan di *e-commerce* (Hermawati et al., 2025), dan pemberian *voucher* selama siaran langsung Shopee dilaporkan meningkatkan transaksi karena menciptakan urgensi dan daya tarik tambahan (Dwiyantri & Mandasari, 2024).

Meski demikian, respons konsumen tidak selalu seragam. Kepercayaan merek, keterlibatan konsumen, dan motivasi hedonis turut memengaruhi efek *live streaming* terhadap keputusan pembelian (Fitria et al., 2024). Selain itu, studi terdahulu umumnya berfokus pada produk fesyen, kosmetik, atau barang umum, sedangkan kajian pada parfum yang mengintegrasikan *live streaming* dan *voucher discount* secara bersamaan masih jarang, dan banyak studi lebih menitikberatkan pembelian impulsif daripada keputusan pembelian secara keseluruhan. Penelitian terdahulu pada parfum Onix di Shopee pun lebih banyak menguji citra merek, kualitas produk, dan *flash sale*. Kesenjangan inilah yang diisi oleh penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *live streaming* dan *voucher discount* terhadap keputusan pembelian parfum Onix di Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Secara teoretis, hasilnya memperkaya kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya *live commerce* dan promosi berbasis *voucher*. Secara praktis, hasilnya menjadi masukan bagi ONIX *Fragrance* dan pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi pemasaran digital di Shopee. Artikel ini disusun dalam lima bagian, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Live streaming pada platform *e-commerce* adalah siaran langsung yang memungkinkan penjual dan pembeli berkomunikasi secara langsung melalui interaksi dua arah, demonstrasi produk, dan penyampaian informasi yang lebih transparan sehingga meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen (Fitrah et al., 2025) ; (Nur et al., 2024). Pada Shopee Live, konsumen dapat membeli produk langsung dari menu yang tersedia tanpa keluar dari tayangan, dan tayangan dapat diputar ulang setelah siaran berakhir (Sinaga, 2023). Dalam penelitian ini, *live streaming* diukur melalui tiga dimensi menurut Song dan Liu (Ramadhan & Hilwa, 2024), yaitu kredibilitas *streamer* (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan), kekayaan media (kualitas audio dan video, kejelasan informasi, serta demonstrasi langsung), dan interaktivitas (respons cepat, tanya jawab langsung, dan komunikasi dua arah).

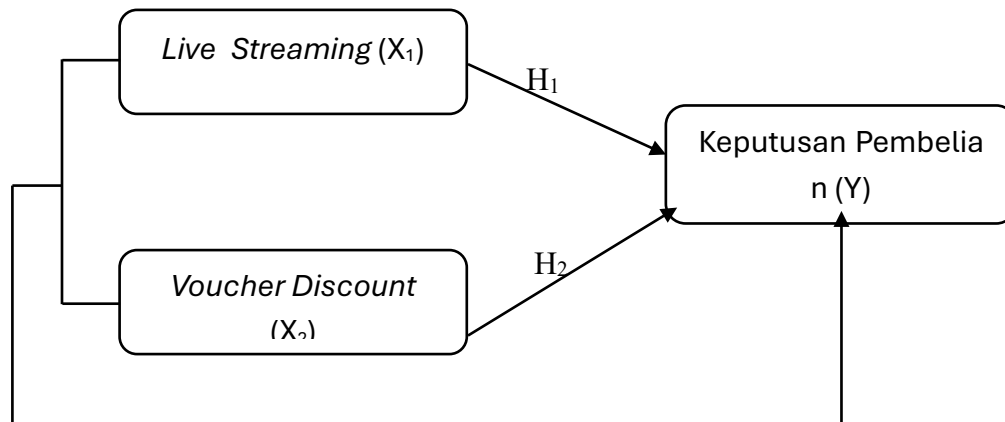
Voucher discount adalah instrumen promosi berupa pengurangan harga secara langsung melalui kupon atau *voucher* yang hanya dapat ditukarkan pada produk atau toko tertentu dan dalam periode tertentu (Ningtias et al., 2024) ; (Handayani & Meitawati, 2024). Diskon merupakan bentuk penyesuaian harga yang menjadi insentif bagi konsumen dan dapat berupa diskon tunai maupun diskon kuantitas (Nava et al., 2025). Mengacu pada Kotler dan Keller (dalam Nur et al., 2024), indikator *voucher discount* mencakup besaran diskon dan periode diskon.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari evaluasi kognitif konsumen terhadap berbagai alternatif yang diwujudkan dalam tindakan membeli produk yang dipilih (Risti & Cahyanti, 2022). Proses ini berjalan dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan penilaian alternatif hingga pembelian (Ramadhan & Hilwa, 2024). Menurut Kotler dan Armstrong (Risti & Cahyanti, 2022), keputusan pembelian dapat diukur melalui dimensi pilihan produk dan pilihan merek.

Sejumlah penelitian terdahulu relevan dengan topik ini. (Abdurrahman et al., 2026) menemukan bahwa *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Shopee, dengan pengaruh *live streaming* yang lebih besar. (Sinaga, 2023) melaporkan pengaruh signifikan *live streaming*, ulasan pelanggan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee. (Ramadhan & Hilwa, 2024)

serta (Humaerah et al., 2025) menguji *live streaming* dan *voucher* gratis ongkos kirim pada konsumen TikTok Shop dan menemukan pengaruh positif yang signifikan, sedangkan (Fadla et al., 2025) menemukan pengaruh positif *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Dari sisi diskon, (Nava et al., 2025), (Risti & Cahyanti, 2022), serta (Wahyu et al., 2022) membuktikan pengaruh positif *voucher* atau diskon terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopeeFood, GoFood, dan *marketplace* Shopee. Penelitian ini berbeda karena menguji *live streaming* dan *voucher discount* secara bersamaan pada produk parfum Onix di Shopee.

Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1. *Live streaming* yang kredibel, kaya media, dan interaktif membantu konsumen memahami produk yang tidak dapat dicium secara langsung sehingga mendorong keputusan pembelian, sedangkan *voucher discount* meningkatkan persepsi nilai melalui pengurangan harga. Berdasarkan logika tersebut dan temuan terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.



Sumber: (Data Diolah Peneliti, 2026)
Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

H₁: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Onix di Shopee.

H₂: *Voucher discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Onix di Shopee.

H₃: *Live streaming* dan *voucher discount* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Onix di Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif asosiatif untuk mengukur pengaruh *live streaming* (X₁) dan *voucher discount* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) yang disebarakan kepada pengguna Shopee yang pernah menonton *live streaming*, menggunakan *voucher* diskon, dan membeli parfum Onix. Observasi terhadap aktivitas pemasaran Onix di Shopee dan studi dokumentasi digunakan sebagai data pendukung. Penelitian dilaksanakan secara daring pada April–Agustus 2026. Parfum Onix dipilih sebagai objek karena merek ini aktif memanfaatkan *live streaming* dan promosi harga di Shopee dengan volume penjualan yang tinggi.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah menonton *live streaming* Onix, menggunakan *voucher discount*, dan membeli parfum Onix di Shopee. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia data konsumen yang memenuhi seluruh kriteria tersebut. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* (Zulfikar et al., 2024) berdasarkan lima kriteria: pengguna Shopee, pernah menonton *live streaming* di Shopee, pernah menggunakan *voucher* diskon, pernah membeli parfum Onix di Shopee, dan berusia 17–26 tahun. Jumlah sampel minimum dihitung dengan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui (Kurniawan & Rukma, 2023) pada tingkat kepercayaan 95%, proporsi maksimal 0,5, dan kesalahan 10%, yaitu $n = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,10)^2 = 96,04$, yang kemudian ditetapkan menjadi 100 responden.

Instrumen terdiri atas 30 pernyataan (10 pernyataan untuk setiap variabel) dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju).

Data diolah menggunakan SPSS dengan tahapan sebagai berikut. Pertama, uji validitas dengan korelasi Pearson *product moment* (butir valid bila r hitung $> r$ tabel 0,196 pada $n = 100$ dan $\alpha = 5\%$) serta uji reliabilitas dengan *Cronbach's alpha* (reliabel bila $> 0,70$). Kedua, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas (*Normal P–P Plot* dan *Kolmogorov–Smirnov*; Sig. $> 0,05$), heteroskedastisitas (*scatterplot* dan uji Glejser; Sig. $> 0,05$), dan multikolinearitas

(*tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10) (Aditiya et al., 2023). Ketiga, analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ (Iba & Wardhana, 2024), uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2), dan koefisien determinasi parsial ($Kd = \beta \times \text{zero-order} \times 100\%$). Hipotesis diterima apabila nilai *Sig.* < 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner didistribusikan kepada responden dan diperoleh 100 kuesioner yang layak dianalisis. Bagian ini memaparkan karakteristik responden dan statistik deskriptif, hasil uji kualitas instrumen dan asumsi klasik, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasannya.

4.1. Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi laki-laki (60 responden; 60%), sedangkan menurut pekerjaan kelompok mahasiswa merupakan yang terbanyak (36 responden; 36%). Berdasarkan usia, 66 responden (66%) berada pada kelompok 21–25 tahun sehingga sampel didominasi konsumen usia muda.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 100)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	60	60
	Perempuan	40	40
Pekerjaan	SMA/ sederajat	10	10
	Mahasiswa	36	36
	Pegawai wiraswasta	16	16
	Wirausaha	12	12
	Lainnya	26	26

Sumber: (Data Diolah Peneliti, 2026)

Statistik deskriptif pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi dan tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju atau sangat tidak setuju pada seluruh pernyataan. *Live streaming* memperoleh rata-rata 4,16, dengan skor tertinggi pada indikator komunikasi dua arah dengan *streamer* (4,34) dan terendah pada daya tarik penampilan *streamer* (4,04). *Voucher discount* memperoleh rata-rata 4,01; ketertarikan terhadap *voucher* menjadi item tertinggi (4,10), sedangkan persepsi keuntungan dari potongan harga menjadi item terendah (3,90) dengan 35% responden menjawab ragu-ragu. Keputusan pembelian memperoleh rata-rata 4,02; item tertinggi berkaitan dengan manfaat produk, kepercayaan merek, rasa aman, dan popularitas merek (4,06), sedangkan terendah pada kesesuaian produk dengan kebutuhan (3,90).

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rata-rata	Kategori	Item Tertinggi (Rata-rata)	Item Terendah (Rata-rata)
<i>Live streaming</i> (X_1)	10	4,16	Tinggi	Komunikasi dua arah dengan <i>streamer</i> (4,34)	Daya tarik penampilan <i>streamer</i> (4,04)
<i>Voucher discount</i> (X_2)	10	4,01	Tinggi	Ketertarikan terhadap <i>voucher</i> diskon (4,10)	Persepsi keuntungan dari potongan harga (3,90)
Keputusan pembelian (Y)	10	4,02	Tinggi	Manfaat produk, kepercayaan merek, rasa aman, dan popularitas merek (4,06)	Kesesuaian produk dengan kebutuhan (3,90)

Sumber: (Data Diolah Peneliti, 2026)

Keterangan:

Skala Likert 1–5. Kategori rata-rata: 3,40–4,19 = tinggi; $\geq 4,20$ = sangat tinggi (interval kelas 0,80).

4.2. Hasil Uji Kualitas Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh 30 butir pernyataan dinyatakan valid karena *r* hitung (0,673–0,859) melebihi *r* tabel 0,196, dan ketiga variabel reliabel dengan *Cronbach's alpha* 0,933–0,941 (> 0,70), sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>r</i> hitung (min–maks)	<i>r</i> tabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Live streaming</i> (X_1)	10	0,743–0,859	0,196	0,941	Valid dan reliabel

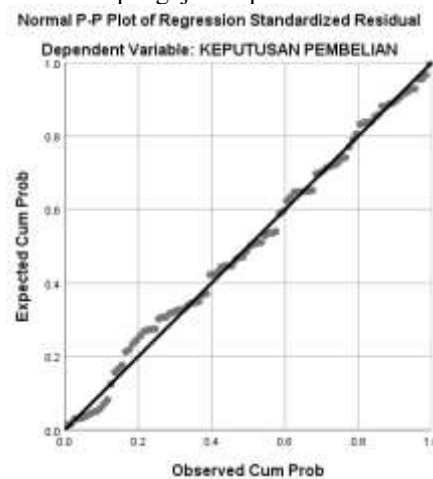
Variabel	Jumlah Item	r hitung (min–maks)	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Voucher discount</i> (X ₂)	10	0,673–0,854	0,196	0,934	Valid dan reliabel
Keputusan pembelian (Y)	10	0,750–0,844	0,196	0,933	Valid dan reliabel

Sumber: (Data Diolah Peneliti, 2026)

Keterangan:

r tabel pada $\alpha = 5\%$ dan $n = 100$; reliabel apabila Cronbach's alpha $> 0,70$.

Hasil uji asumsi klasik pada Tabel 5 menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal: titik pada *Normal P–P Plot* mengikuti garis diagonal (Gambar 2) dan uji *Kolmogorov–Smirnov* menghasilkan Asymp. Sig. 0,200 ($> 0,05$). Nilai Sig. uji Glejser sebesar 0,645 untuk *live streaming* dan 0,401 untuk *voucher discount* menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan *tolerance* 0,960 dan VIF 1,042 menunjukkan tidak ada multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.



Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual)

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Statistik	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	<i>Kolmogorov–Smirnov</i> (Asymp. Sig. 2-tailed)	0,200	$> 0,05$	Residual normal
Heteroskedastisitas	Glejser (Sig.)	X ₁ = 0,645; X ₂ = 0,401	$> 0,05$	Homoskedastis
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> ; VIF	0,960; 1,042 (X ₁ dan X ₂)	<i>Tolerance</i> $> 0,10$; VIF < 10	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Keterangan

VIF = variance inflation factor; Sig. = signifikansi; X₁ = live streaming; X₂ = voucher discount.

4.3. Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil regresi pada Tabel 6 menghasilkan persamaan $Y = 7,689 + 0,288X_1 + 0,518X_2$. Koefisien kedua variabel bernilai positif: setiap kenaikan satu satuan *live streaming* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,288 satuan, dan setiap kenaikan satu satuan *voucher discount* meningkatkannya sebesar 0,518 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Uji t menunjukkan bahwa *live streaming* ($t = 3,728$; Sig. 0,000) dan *voucher discount* ($t = 6,548$; Sig. 0,000) sama-sama melampaui *t* tabel 1,985 dengan Sig. $< 0,05$, sehingga H₁ dan H₂ diterima.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Zero-order	Kd parsial (%)
(Konstanta)	7,689	3,959	–	1,942	0,055	–	–
<i>Live streaming</i> (X ₁)	0,288	0,077	0,295	3,728	0,000	0,399	11,77
<i>Voucher discount</i> (X ₂)	0,518	0,079	0,518	6,548	0,000	0,577	29,88

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Keterangan:

B = koefisien regresi tidak terstandar; *Beta* = koefisien regresi terstandar; *Kd* = koefisien determinasi parsial (*Beta* × zero-order × 100%); *t* tabel = 1,985 (*df* = 97; α = 0,05). Variabel terikat: keputusan pembelian.

Uji F pada Tabel 7 menghasilkan F hitung 34,650 dengan Sig. 0,000 (< 0,05), sehingga H₃ diterima. Nilai R sebesar 0,646, R² sebesar 0,417, dan *Adjusted R*² sebesar 0,405 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 41,7% variasi keputusan pembelian (40,5% setelah penyesuaian), sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa kontribusi *voucher discount* (29,88%) lebih dari dua kali kontribusi *live streaming* (11,77%).

Tabel 7. Hasil Uji F (ANOVA)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
<i>Regression</i>	1.639,767	2	819,884	34,650	0,000
<i>Residual</i>	2.295,233	97	23,662		
Total	3.935,000	99			

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Keterangan:

df = derajat kebebasan; *Sig.* = signifikansi. Prediktor: *voucher discount* dan *live streaming*; variabel terikat: keputusan pembelian. *R* = 0,646; R² = 0,417; *Adjusted R*² = 0,405.

4.4. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian (H₁)

Hasil uji t membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Onix. Temuan ini sejalan dengan (Fitria et al., 2024) yang menekankan bahwa interaksi dua arah, demonstrasi produk, dan informasi yang transparan dalam siaran langsung memperkuat keyakinan konsumen. Pada parfum yang aromanya tidak dapat dicium secara daring, hal ini tercermin pada skor tinggi indikator kejelasan informasi produk (4,28), demonstrasi produk (4,20), dan komunikasi dua arah (4,34). Hasil ini juga konsisten dengan (Abdurrahman et al., 2026) dan (Sinaga, 2023) pada Shopee, serta (Ramadhan & Hilwa, 2024) dan (Fadla et al., 2025) pada TikTok Shop, sehingga pengaruh positif *live streaming* tampak berlaku lintas platform dan kategori produk. Namun, besar kontribusinya relatif moderat (11,77%), dan indikator daya tarik penampilan *streamer* memperoleh skor terendah (4,04), yang mengindikasikan bahwa responden lebih menghargai kualitas informasi dan interaksi daripada penampilan *streamer*.

4.5. Pengaruh *Voucher Discount* terhadap Keputusan Pembelian (H₂)

Voucher discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memiliki koefisien terbesar (*Beta* = 0,518). Hasil ini sesuai dengan pandangan Ningtias et al. (2024) bahwa *voucher* sebagai bentuk promosi penjualan meningkatkan daya tarik pembelian, serta temuan Nava et al. (2025), Risti dan Cahyanti (2022), Wahyu et al. (2022), dan Hermawati et al. (2025) yang mengonfirmasi pengaruh diskon terhadap perilaku pembelian daring. Dwiyantri dan Mandasari (2024) juga melaporkan bahwa *voucher* selama siaran langsung Shopee meningkatkan transaksi karena menciptakan urgensi. Meski demikian, indikator persepsi keuntungan dari potongan harga memperoleh rata-rata terendah (3,90) dengan 35% responden ragu-ragu, sementara ketertarikan terhadap *voucher* tergolong tinggi (4,10). Kesenjangan ini menunjukkan bahwa daya tarik tampilan *voucher* belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi manfaat finansial yang dirasakan konsumen, sehingga transparansi nominal penghematan perlu diperkuat.

4.6. Pengaruh Simultan *Live Streaming* dan *Voucher Discount* (H₃)

Pengaruh simultan yang signifikan (*F* = 34,650; Sig. 0,000) menunjukkan bahwa kedua strategi saling melengkapi: *live streaming* menyediakan informasi dan keyakinan terhadap produk, sedangkan *voucher discount* memberi insentif harga yang mendorong konsumen segera membeli. Temuan ini mendukung (Ramadhan & Hilwa, 2024), (Humaerah et al., 2025), dan (Abdurrahman et al. 2026) yang menemukan pengaruh gabungan *live streaming* dan promosi harga atau *voucher* terhadap keputusan pembelian. Berbeda dari (Abdurrahman et al., 2026) Abdurrahman et al. (2026) yang menemukan *live streaming* lebih berpengaruh daripada *flash sale* pada produk Somethinc, penelitian ini menemukan

voucher discount lebih dominan daripada *live streaming* pada parfum Onix. Perbedaan itu mungkin berkaitan dengan karakteristik responden yang didominasi usia 21–25 tahun dan mahasiswa (36%), kelompok yang cenderung peka terhadap harga, namun dugaan ini perlu diuji lebih lanjut. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,405 juga berarti 59,5% variasi keputusan pembelian dipengaruhi faktor lain, seperti kualitas produk, ulasan konsumen, dan reputasi merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *live streaming* dan *voucher discount* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Onix di Shopee, dan keduanya secara bersama-sama menjelaskan 40,5% variasi keputusan pembelian. *Voucher discount* menjadi faktor yang lebih dominan, ditunjukkan oleh koefisien regresi yang lebih besar (0,518 dibandingkan 0,288) dan kontribusi parsial yang lebih tinggi (29,88% dibandingkan 11,77%). Secara teoretis, hasil ini menambah bukti empiris tentang efektivitas *live commerce* dan promosi harga pada produk berbasis pengalaman sensorik seperti parfum, yang selama ini lebih banyak dikaji pada produk fesyen dan kosmetik.

Bagi ONIX *Fragrance*, insentif harga dan siaran langsung sebaiknya dirancang sebagai satu paket strategi. Skor terendah pada persepsi keuntungan dari potongan harga (3,90) menunjukkan perlunya penyajian harga coret dan harga setelah diskon secara eksplisit, nominal *voucher* yang lebih signifikan pada momen tertentu seperti *flash sale* atau tanggal kembar, serta fitur kalkulator hemat saat *checkout*. Pada *live streaming*, standar penampilan dan tata cahaya studio dapat ditenahi karena daya tarik penampilan *streamer* memperoleh skor terendah (4,04), sementara *streamer* dapat menanyakan preferensi aroma penonton atau menyediakan panduan interaktif agar rekomendasi lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen (skor kesesuaian produk 3,90).

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan *purposive sampling* pada 100 responden dengan data persepsi pada satu waktu, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti kepercayaan merek, kualitas produk, dan ulasan konsumen, memperluas sampel atau menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas, serta membandingkan platform lain seperti TikTok Shop.

REFERENSI

- Abdurrahman, H., Zulfah, N. S., Yulianti, M. L., & Anggraeni, T. (2026). *Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di E-Commerce Shopee*. 5(1), 61–72.
- Annisa, A. R., Putri, Y. H., & Mavilinda, H. F. (2024). *The Impact of Sales Promotion and Electronic Word-of-Mouth on Originote Products via the TikTok Shop Application on Purchasing Decisions in Palembang City*. 4(2), 249–262.
- Dwiyanti, N. P., & Mandasari, V. (2024). *The Role of Shopee Live Discounts : Case Study of Online Seller of Kemaiu Shampoo in Driving Transactions*. 3(1), 329–336.
- Fadla, V. M., Malik, A. J., & Fatimah, K. N. (2025). *Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Makassar*. 8(1), 113–124.
- Fitrah, A. W., Safitri, E. M., & Rahmawati, R. (2025). *Evaluasi Faktor Penerimaan Live Streaming di Platform E-commerce TikTokShop Menggunakan TAM 3*. 7(3). <https://doi.org/10.32877/bt.v7i3.2263>
- Fitria, L., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2024). *Live Streaming , Electronic Word of Mouth , and Brand Trust on Consumer Purchase Decisionsat Parfume Mykonos*. 11(2), 1480–1494.
- Handayani, O. P., & Meitawati, T. (2024). *Pengaruh Voucher Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Islam*. 24(3), 257–270.
- Humaerah, N., Atmevia, W., Alif, M., Ab, R., & Husain, F. (2025). *Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen TikTok Shop di Kalangan Mahasiswa Kota Makassar)*. 4(4), 2022–2029.
- Ichthisam, M. F., & Sampurna, A. (2025). *The Effect Of Tiktok Shop Mykonos Official Live Streaming Marketing Communication On The Purchasing Power Of Students Of The Faculty Of Dakwah And Communication At Uin North Sumatera*. 5(2), 209–223. <https://doi.org/10.37680/jcs.v5i2.8177>
- Nava, J., Tumanggor, J., Sembiring, R., & Saragih, H. (2025). *Pengaruh Harga , Promosi dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopeefood*. 4(2), 2310–2317.
- Ningtias, D. N. A., Wulantari, A. A. I. I., Gusti, N., Ita, A., & Putu, D. (2024). *Pengaruh Voucher Diskon Terhadap Daya Tarik Pembeli Di Aplikasi E-Commerce*. 4, 10360–10367.
- Nur, M., Khoirun, A., Nining, S., Tyas, P., & Yani, A. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING , ONLINE REVIEW CUSTOMER DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Uhum Lamongan)*. 1, 50–60.
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap*

- Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok). 1(2), 130–147.*
- Risti, L. L., & Cahyanti, M. M. (2022). *MALANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI GOFOOD. 10(1), 11–18.*
- Sinaga, S. M. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING , ONLINE CUSTOMER REVIEW , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI SHOPEE marketplace adalah sebuah platform elektronik untuk pemasaran produk di mana banyak pembeli dan penjual berkumpul untuk berinteraksi. 4(2).*
- Wahyu, M., Santoso, B., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). *PENGARUH DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS MASYARAKAT DESA KESILIR KABUPATEN JEMBER). 2(1), 24–29.*