

**PENGARUH *FLASH SALE*, *LIVE STREAMING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK G2G MELALUI *FREE ONGKIR*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PLATFORM SHOPEE
(Studi Kasus Pembelian Cushion G2G di Kabupaten Lamongan)**

Siti titis indramayu lindyawanti¹, Indira Shofia Maulida²

Universitas Islam Lamongan^{1,2}

Email: titislindya00@gmail.com¹, indirashofia@unisla.ac.id²

Abstract

This study aims to determine the effect of flash sales, live streaming, and brand image on the decision to purchase G2G (Glad 2 Glow) products on the Shopee platform, with free shipping as an intervening variable. The research questions in this study include how each variable, both directly and indirectly through free shipping, influences consumer purchasing decisions. The variables in this study include flash sales (X1), live streaming (X2), and brand image (X3) as independent variables, purchasing decisions (Y) as the dependent variable, and free shipping (Z) as the intervening variable. The population in this study consists of 3,500,000 followers of the official G2G shop on the Shopee platform, with a sample size of 125 respondents obtained using purposive sampling. The urgency of this study is driven by the intense competition in the online beauty industry, necessitating measurable digital marketing strategies to increase purchase conversion rates. This study uses a quantitative approach with a survey method, while data analysis techniques are conducted using Structural Equation Modelling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) through the SmartPLS 4.0 application. The results of the study indicate that flash sales, live streaming, and brand image have a positive and significant effect on purchase decisions, both directly and indirectly through free shipping. Free shipping was found to be a partial mediating variable that strengthens the relationship between independent variables and purchase decisions. The limitations of this study lie in its scope, which focuses on a single brand and a single e-commerce platform. The implications of this study suggest that integrating digital promotional strategies with logistical incentives such as free shipping can be an effective approach to increasing consumer purchase decisions in marketplaces.

Keywords: *Flash Sale, Live Streaming, Brand Image, Free Shipping, Purchase Decision, Shopee, G2G.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh flash sale, live streaming, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk G2G (Glad 2 Glow) di platform Shopee, dengan free ongkir sebagai variabel intervening. Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup bagaimana pengaruh masing-masing variabel baik secara langsung maupun tidak langsung melalui free ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel dalam penelitian ini meliputi *flash sale* (X1), *live streaming* (X2), *brand image* (X3) sebagai variabel independen, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dan *free ongkir* (Z) sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut official shop G2G di platform

Shopee sejumlah 3.500.000, dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden yang diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*. Urgensi penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan di industri kecantikan online, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran digital yang terukur untuk meningkatkan konversi pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sedangkan teknik analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale*, *live streaming*, dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui free ongkir. Free ongkir terbukti menjadi variabel mediasi parsial yang memperkuat hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada lingkup objek yang hanya fokus pada satu merek dan satu platform e-commerce. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi strategi promosi digital dengan insentif logistik seperti free ongkir dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di marketplace.

Kata kunci: Flash Sale, Live Streaming, Brand Image, Free Ongkir, Keputusan Pembelian, Shopee, G2G.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja online. E-commerce menjadi sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, mendorong brand-brand lokal seperti G2G (Glad to Glow) memanfaatkan berbagai fitur promosi di platform marketplace, khususnya Shopee. Fitur-fitur seperti flash sale, live streaming, dan brand image menjadi strategi utama dalam menarik minat konsumen dan mendorong pembelian.

Flash sale menciptakan urgensi melalui penawaran terbatas, live streaming menghadirkan interaksi langsung dengan konsumen yang meningkatkan kepercayaan, sementara brand image membantu membentuk persepsi positif dan nilai tambah produk di mata konsumen. Namun, keputusan pembelian di platform seperti Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut, melainkan juga oleh insentif seperti free ongkir (gratis ongkos kirim), yang terbukti sangat berpengaruh terhadap minat beli. Survei perilaku konsumen digital Indonesia tahun 2023 menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen hanya bersedia checkout jika terdapat subsidi ongkir.

Dalam konteks ini, G2G sebagai brand lokal di Shopee aktif memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Namun, sejauh mana pengaruh flash sale, live streaming, dan brand image terhadap keputusan pembelian, khususnya saat dimediasi oleh program free ongkir, masih belum banyak diteliti.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flash sale, live streaming, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk G2G (Glad 2 Glow) di platform Shopee, dengan free ongkir sebagai variabel intervening. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengaruh langsung ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menelaah bagaimana free ongkir dapat memediasi hubungan antara strategi pemasaran digital dengan perilaku konsumen dalam konteks e-commerce. Sejalan

dengan tujuan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada pertanyaan utama, yaitu apakah flash sale, live streaming, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk G2G (Glad 2 Glow) di platform Shopee, dengan free ongkir sebagai variabel intervening.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler & Keller (2021) adalah Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, juga menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran atau yang sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini.

Flash Sale

Menurut Kotler & Keller (2019), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa. Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia memanfaatkan flash sale sebagai strategi rutin untuk menarik perhatian konsumen. Produk yang ditampilkan dalam *flash sale* biasanya memiliki diskon tinggi dan jumlah stok yang terbatas, serta ditampilkan dalam waktu yang sudah ditentukan, seperti setiap hari pada jam-jam tertentu

Live Streaming

Menurut Chen dan Lin (2018), *live streaming* dalam *e-commerce* adalah format pemasaran berbasis siaran langsung yang memungkinkan konsumen menyaksikan penjual mempresentasikan produk secara real-time, serta melakukan interaksi langsung melalui komentar atau pertanyaan.

Brand Image

Brand image adalah gambaran kesan yang ditimbulkan dalam pikiran seseorang. Penempatan brand image yang baik akan memiliki dampak positif dan kemungkinan konsumen memiliki persepsi terhadap brand tersebut (Kotler & Amstrong, 2008).

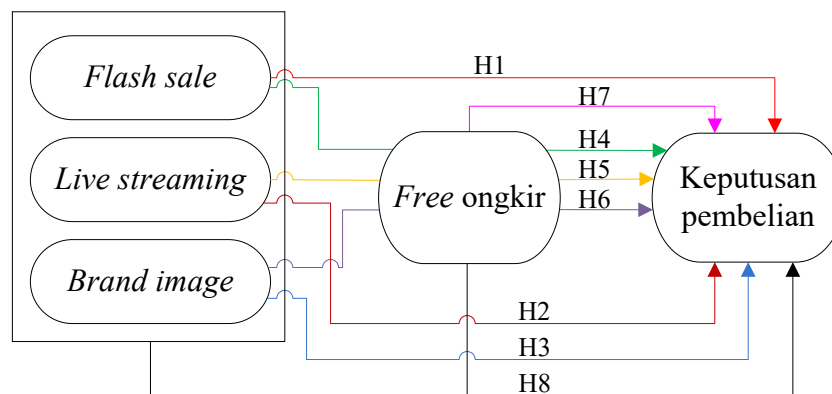
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Free Ongkir

Menurut Laudon & Traver (2017), free ongkir merupakan salah satu bentuk promosi penjualan dalam *e-commerce* yang dapat memengaruhi perilaku konsumen karena mengurangi total biaya pembelian.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2020). Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Lamongan dengan subjek dan sampel penelitian adalah pengikut Glad 2 Glow di Platform Shopee yang berjumlah 125 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi Pustaka. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan-pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel adalah pengikut G2G di Shopee dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Hair et al, 2010). Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert 1-5 untuk skala pengukuran.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020) teknik analisis data merupakan sebuah langkah dalam mencari dan proses penyusunan secara sistematis. Analisis data pada penelitian ini yaitu analisis statistic deskriptif menggunakan Smart-PLS, uji mediasi dan pengujian hipotesis.

Uji Keabsahan Data

Untuk meningkatkan validitas hasil penelitian, digunakan uji mediasi dan uji hipotesis yang diolah menggunakan aplikasi Smart-PLS.

Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup penelitian terbatas pada satu platform marketplace, yaitu Shopee, dan satu merek lokal, yaitu G2G (Glad 2 Glow), sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke platform lain atau merek dari kategori berbeda. Kedua, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online dengan metode *purposive sampling* yang hanya melibatkan pengguna aktif Shopee dan konsumen G2G

di wilayah tertentu, sehingga potensi bias dan keterbatasan representasi demografis cukup tinggi. Ketiga, variabel yang diteliti terbatas pada flash sale, live streaming, brand image, dan free ongkir, sementara faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti ulasan produk, rating toko, kualitas, atau pengaruh selebriti, belum tercakup dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Uji Validitas

Didalam uji validitas terdapat beberapa uji yang dapat dipakai dalam penggunaan sistem PLS :

1. *Convergent validity*

Convergent validity merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui validitas dari setiap hubungan dari masing-masing indikator dengan variabel latennya. Indikator bisa dikatakan memenuhi *convergent validity* jika nilai *cross loading* > 0,70 begitu juga pada tingkat validitasnya. Sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Muhtarom, Abid, *et al* (2022).

Dari data yang sudah diolah peneliti dapat disimpulkan bahwa nilai *outer loading* semua variabel sudah memenuhi diatas dari nilai yang disarankan yaitu lebih dari 0,70. Nilai paling kecil dari tabel tersebut adalah 0,915 dari variabel *Brand Image* indikator X3.8. Sehingga semua indikator dan variabel dalam penelitian ini sudah valid dan telah memenuhi *Covergent Validity*.

a. *Discriminant Validity*

Pengukuran indikator pada *cross loading* dengan variabel laten apabila nilai *cross loading* pada variabel terbesar atau terbanyak disbanding *cross loading* variabel laten lainnya maka bias dikatakan dan bias dinyatakan valid. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *cross loading* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *cross loading* kepada konstruk lain.

	Brand Image (X3)	Flash Sale (X1)	Free Ongkir (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Live Streaming (X2)
X1.1	0.848	0.965	0.841	0.890	0.840
X1.10	0.826	0.945	0.816	0.854	0.826
X1.2	0.880	0.962	0.857	0.905	0.844
X1.3	0.863	0.966	0.833	0.881	0.835
X1.4	0.825	0.959	0.812	0.863	0.817
X1.5	0.833	0.962	0.816	0.865	0.816
X1.6	0.820	0.962	0.803	0.851	0.815
X1.7	0.837	0.954	0.825	0.854	0.808
X1.8	0.844	0.966	0.835	0.876	0.827
X1.9	0.788	0.938	0.795	0.824	0.814
X2.1	0.818	0.816	0.816	0.852	0.944
X2.10	0.816	0.813	0.803	0.850	0.945
X2.2	0.818	0.830	0.824	0.857	0.948
X2.3	0.825	0.808	0.814	0.874	0.958
X2.4	0.817	0.811	0.819	0.861	0.953
X2.5	0.825	0.811	0.807	0.867	0.958

X2.6	0.819	0.813	0.808	0.856	0.945
X2.7	0.829	0.823	0.824	0.864	0.956
X2.8	0.837	0.842	0.823	0.869	0.959
X2.9	0.834	0.822	0.824	0.861	0.949
X3.1	0.932	0.820	0.809	0.859	0.814
X3.10	0.922	0.815	0.811	0.864	0.800
X3.2	0.949	0.848	0.831	0.880	0.810
X3.3	0.933	0.803	0.775	0.836	0.768
X3.4	0.936	0.805	0.781	0.847	0.786
X3.5	0.932	0.812	0.814	0.856	0.844
X3.6	0.932	0.784	0.761	0.824	0.817
X3.7	0.921	0.807	0.789	0.842	0.813
X3.8	0.915	0.803	0.783	0.841	0.796
X3.9	0.929	0.830	0.796	0.849	0.804
Y1.1	0.856	0.859	0.870	0.926	0.849
Y1.10	0.865	0.865	0.858	0.930	0.866
Y1.2	0.853	0.842	0.854	0.933	0.835
Y1.3	0.870	0.864	0.878	0.945	0.850
Y1.4	0.854	0.838	0.891	0.942	0.845
Y1.5	0.854	0.839	0.855	0.950	0.844
Y1.6	0.864	0.848	0.859	0.952	0.851
Y1.7	0.840	0.833	0.829	0.939	0.836
Y1.8	0.882	0.866	0.854	0.943	0.875
Y1.9	0.830	0.829	0.801	0.919	0.835
Z1.1	0.799	0.796	0.923	0.834	0.778
Z1.10	0.769	0.773	0.919	0.843	0.771
Z1.2	0.771	0.795	0.918	0.827	0.788
Z1.3	0.802	0.806	0.931	0.842	0.781
Z1.4	0.799	0.798	0.925	0.856	0.809
Z1.5	0.819	0.820	0.939	0.870	0.843
Z1.6	0.802	0.808	0.935	0.859	0.815
Z1.7	0.813	0.788	0.934	0.839	0.795
Z1.8	0.784	0.817	0.939	0.851	0.806
Z1.9	0.790	0.793	0.936	0.854	0.786

Sumber : Data primer diolah tahun 2025

Dari hasil analisis data didapatkan nilai variabel dengan blok warna kuning yang menunjukkan bahwa *cross loading* mulai variabel X1 (*flash sale*), X2 (*live streaming*), X3 (*brand image*), Y (keputusan pembelian), dan variabel Z (*free ongkir*) nilai *cross loading* dari variabel tersebut melebihi nilai indikator lainnya kepada konstruk lain. Dengan demikian variabel X1 (*flash sale*), X2 (*live streaming*), X3 (*brand image*), Y (keputusan pembelian), dan variabel Z (*free ongkir*) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji indeks, guna mengetahui sejauh mana alat pengukur benar atau tepat. Didalam uji reabilitas terdapat beberapa uji yang dapat dipakai dalam penggunaan sistem PLS :

a. *Composite reability*

Merupakan metode yang mengukur konstruk pada nilai reliabilitas sesungguhnya. *Composite reliability* juga bisa dikatakan sebagai indikator yang menilai variabel dengan nilai reliabelnya $\geq 0,70$ meskipun hal tersebut tidak termasuk dalam standar mutlak. Muhtarom, Abid, et al (2022).

b. *Cronbach alpha*

Merupakan metode yang mengukur konstruk pada batas dasar nilai reliabilitas. Uji reliabilitas bisa dikatakan reliabel jika nilainya $> 0,70$. Muhtarom, Abid, et al (2022).

Tabel 3 Nilai composite Reliability dan Cronbach's Alpha

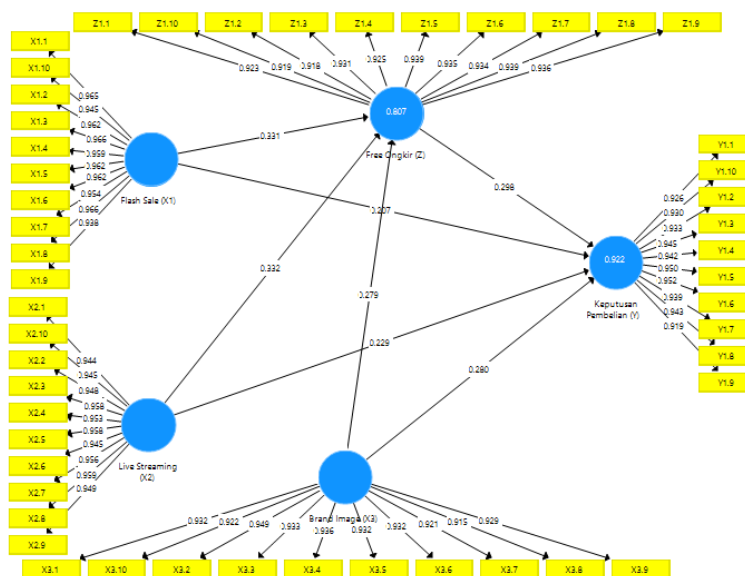
	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X3)	0.985	0.983	Reliabel
Flash Sale (X1)	0.991	0.990	Reliabel
Free Ongkir (Z)	0.985	0.983	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.987	0.985	Reliabel
Live Streaming (X2)	0.990	0.988	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,70, yang berarti bahwa indikator-indikator pada masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

3. Outer Model

Analisis outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur konstraknya.

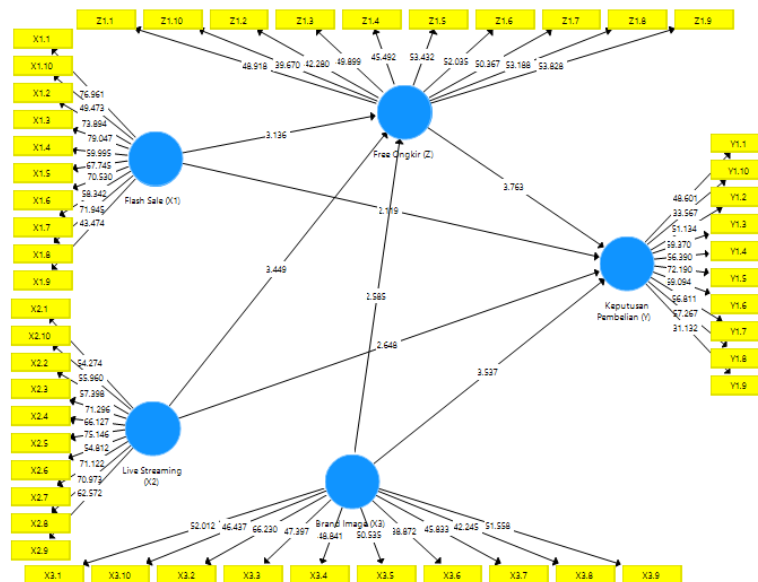


Sumber : Hasil Olah SmartPLS (2025)

Gambar 1 Outer Model

4. Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau inner model dalam pendekatan PLS-SEM menggambarkan hubungan kausal antar konstruk laten dalam model penelitian. Tujuan utama dari pengujian model struktural ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel serta untuk menguji signifikansi hubungan berdasarkan nilai koefisien jalur (path coefficient) dan nilai t-statistik serta p-value.



Sumber : Hasil Olah SmartPLS (2025)

Gambar 2 Model Struktural

a. R-Square

Uji R-Square digunakan untuk melihat besaran variabel (X) yang mempengaruhi variabel (Y), R-Square dengan nilai 0.67 dikatakan kuat, nilai 0.33 dikatakan moderat, dan nilai 0.19 dikatakan lemah.

Tabel 4 Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Free Ongkir (Z)	0.807	0.803
Keputusan Pembelian (Y)	0.922	0.919

Sumber : Data primer diolah tahun 2025

Dilihat dari tabel uji R-Square diatas, menunjukkan bahwa variabel X1 (flash sale), X2 (live streaming), X3 (brand image) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 0.807, sehingga dapat dikatakan nilai saling kebersamai Nilai R-Square Adjusted sebesar 0.803. Variabel X1 (flash sale), X2 (live streaming), X3 (brand image) terhadap Z (free ongkir) sebesar 0.922 sehingga dapat dikatakan nilai saling kebersamai. Nilai R-Square Adjusted sebesar 0.919, sehingga dapat dinyatakan kuat.

B. Uji Mediasi

Uji mediasi berfungsi untuk memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen juga mengarah kepada variabel mediasi (intervening). Terdapat 3

pengelompokan dalam mediasi yakni Non Mediation jika hubungan antar variabel Eksogen dan Endogen positif dan variabel mediasi negatif, Full Mediation terjadi jika variabel Eksogen dan Endogen negatif dan variabel mediasi positif, Parsial Mediation terjadi jika variabel Eksogen dan Endogen positif dan variabel mediasi juga positif. Juga dapat dilihat jika P Value pada Specific Indirect Effect > 0.05 bernilai negatif dilihat dari *Specific Effect* dan sebaliknya.

Tabel 5 Uji Path Coeficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image (X3) -> Free Ongkir (Z)	0.279	0.281	0.108	2.585	0.010
Brand Image (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.280	0.282	0.079	3.537	0.000
Flash Sale (X1) -> Free Ongkir (Z)	0.331	0.329	0.105	3.136	0.002
Flash Sale (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.207	0.208	0.098	2.119	0.035
Free Ongkir (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.298	0.294	0.079	3.763	0.000
Live Streaming (X2) -> Free Ongkir (Z)	0.332	0.330	0.096	3.449	0.001
Live Streaming (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.229	0.228	0.087	2.648	0.008

Sumber : Data primer diolah tahun 2025

Tabel 61 Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image (X3) -> Free Ongkir (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.083	0.084	0.041	1.999	0.046
Flash Sale (X1) -> Free Ongkir (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.098	0.097	0.040	2.475	0.014
Live Streaming (X2) -> Free Ongkir (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.099	0.097	0.037	2.671	0.008

Sumber : Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel hasil uji mediasi di atas dapat dijelaskan bahwa :

- Pada tabel *Path Coefisien variabel flash sale* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan positif karena P Value dengan nilai $0.035 > 0.05$, dan pada tabel *Specific Indirect Effect* variabel flash sale terhadap keputusan pembelian dimediasi free ongkir menunjukkan hubungan negatif karena P Value dengan nilai $0.014 > 0.005$, maka dapat dikatakan *Partial Mediation*.
- Pada tabel *Path Coefisien variabel Live streaming* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan positif karena P Value dengan nilai $0.008 < 0.05$, dan pada tabel *Specific Indirect Effect* variabel *Live streaming* terhadap keputusan

pembelian dimediasi free ongkir menunjukkan hubungan positif karena P Value dengan nilai $0.008 > 0.005$, maka dapat dikatakan *Partial Mediation*.

- c. Pada tabel Path *Coefisien variabel brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan positif karena P Value dengan nilai $0.000 > 0.05$, dan pada tabel *Specific Indirect Effect* variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian dimediasi free ongkir menunjukkan hubungan positif karena P Value dengan nilai $0.046 > 0.005$, maka dapat dikatakan *Partial Mediation*.

C. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model*. Menguji hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5%, dengan nilai t-tabel 1,976, sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_1 diterima dan H_0 ditolak jika t-tabel $> 1,976$. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

Tabel 7 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Sig/ Tidak
Brand Image (X3) -> Free Ongkir (Z)	0.279	0.281	0.108	2.585	0.010	Sig
Brand Image (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.280	0.282	0.079	3.537	0.000	Sig
Flash Sale (X1) -> Free Ongkir (Z)	0.331	0.329	0.105	3.136	0.002	Sig
Flash Sale (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.207	0.208	0.098	2.119	0.035	Sig
Free Ongkir (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.298	0.294	0.079	3.763	0.000	Sig
Live Streaming (X2) -> Free Ongkir (Z)	0.332	0.330	0.096	3.449	0.001	Sig
Live Streaming (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.229	0.228	0.087	2.648	0.008	Sig

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan table di atas, maka hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut.

H1: Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di platform Shopee.

Hasil analisis pada tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai Original Sampel (Koefisien) sebesar $0.207 > 0.000$ dengan T-statistik $> T$ -tabel ($2.119 > 1,976$) dan P-value $0.035 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel flash sale memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H2: Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di platform Shopee.

Hasil analisis pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai Original Sampel

(Koefisien) sebesar $0.280 > 0.000$ dengan T-statistik $> T$ -tabel ($2.648 > 1,976$) dan P-value $0.008 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel live streaming memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H3: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di platform Shopee.

Hasil analisis pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai Original Sampel (Koefisien) sebesar $0.134 > 0.000$ dengan T-statistik $> T$ -tabel ($3.537 > 1,976$) dan P-value $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel brand image memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H4: Free ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di platform Shopee.

Hasil analisis pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai Original Sampel (Koefisien) sebesar $0.298 > 0.000$ dengan T-statistik $> T$ -tabel ($3.763 > 1,976$) dan P-value $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel free ongkir memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H5: Flash sale berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow melalui free ongkir sebagai variabel intervening.

Hasil analisis pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai Original Sampel (Koefisien) sebesar $0.098 > 0.000$ dengan T-statistik $> T$ -tabel ($2.475 > 1,976$) dan P-value $0.014 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel flash sale memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui free ongkir sebagai variabel intervening.

H6: Live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow melalui free ongkir sebagai variabel intervening.

Hasil analisis pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai Original Sampel (Koefisien) sebesar $0.099 > 0.000$ dengan T-statistik $> T$ -tabel ($2.671 > 1,976$) dan P-value $0.008 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel live streaming memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui free ongkir sebagai variabel intervening.

H7: Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow melalui free ongkir sebagai variabel intervening.

Hasil analisis pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai Original Sampel (Koefisien) sebesar $0.083 > 0.000$ dengan T-statistik $> T$ -tabel ($1.999 > 1,976$) dan P-value $0.046 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel brand image memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui free ongkir sebagai variabel intervening.

H8: Flash sale, live streaming, dan brand image secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow melalui free ongkir sebagai variabel intervening.

Hasil analisis pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai Original Sampel (Koefisien) semua variabel > 0.000 dengan T-statistik $> T$ -tabel ($> 1,976$) dan P-value < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel Flash sale, live streaming, dan brand image memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel keputusan pembelian melalui free ongkir sebagai variabel intervening.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, diketahui bahwa masing-masing variabel independen, yakni flash sale, live streaming, dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening berupa free ongkir.

Pertama, hasil analisis menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar 0.207 dengan T-statistik 2.119 dan P-value 0.035 mendukung bahwa semakin sering dan menarik program flash sale yang ditawarkan oleh brand G2G di Shopee, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Hal ini dapat dijelaskan melalui efek psikologis scarcity dan urgensi waktu yang mendorong keputusan pembelian secara cepat. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Fitriani (2022) yang menyatakan bahwa flash sale efektif dalam meningkatkan konversi penjualan karena menciptakan persepsi kesempatan eksklusif.

Selanjutnya, live streaming juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0.280, T-statistik 2.648, dan P-value 0.008. Interaksi langsung dalam sesi live streaming memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara real-time, melihat demonstrasi, serta berinteraksi dengan penjual dan pelanggan lain. Faktor ini meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk dan mempercepat keputusan pembelian. Hasil ini mendukung pendapat Andriani (2023) yang menyatakan bahwa live streaming dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan imersif.

Kemudian, brand image juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.134 dengan T-statistik 3.537 dan P-value 0.000. Persepsi positif terhadap citra merek G2G—seperti kualitas produk, kemasan, testimoni, dan konsistensi media sosial berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan niat membeli. Temuan ini sejalan dengan teori brand equity menurut Kotler dan Keller (2019) yang menekankan pentingnya citra merek dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian.

Selain ketiga variabel utama tersebut, hasil analisis juga menemukan bahwa free ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0.298, T-statistik 3.763, dan P-value 0.000. Program ini mengurangi hambatan biaya tambahan yang sering menjadi pertimbangan negatif dalam transaksi online. Konsumen merasa lebih diuntungkan dan terdorong untuk menyelesaikan pembelian. Hal ini diperkuat oleh temuan Nurdiana (2023) dan Rahmawati (2023) yang menekankan bahwa free ongkir dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan persepsi nilai konsumen.

Menariknya, analisis jalur tidak langsung menunjukkan bahwa flash sale, live streaming, dan brand image juga memengaruhi keputusan pembelian melalui free ongkir sebagai variabel intervening. Flash sale yang dikombinasikan dengan program ongkir gratis memiliki koefisien 0.098 ($T = 2.475$; $P = 0.014$), menunjukkan bahwa insentif ganda dalam bentuk diskon dan eliminasi biaya kirim memperkuat persepsi nilai dan mendorong pembelian. Live streaming yang dibarengi dengan free ongkir (koefisien 0.099; $T = 2.671$; $P = 0.008$) memberikan pengalaman belanja interaktif sekaligus hemat biaya, memperkuat niat beli konsumen. Sementara itu, brand image yang diperkuat dengan program free ongkir (koefisien 0.083; $T =$

1.999; $P = 0.046$) memperbesar dampaknya terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan kepercayaan dan rasa diuntungkan dalam satu waktu.

Secara keseluruhan, gabungan flash sale, live streaming, dan brand image terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui free ongkir sebagai variabel intervening. Hasil ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital terpadu yang mencakup aspek promosi harga, interaksi digital, dan citra merek, akan semakin efektif apabila dilengkapi dengan insentif biaya transaksi seperti free ongkir. Temuan ini konsisten dengan teori stimulus-organism-response (SOR), di mana stimulus promosi menciptakan reaksi emosional yang diperkuat oleh persepsi nilai, sehingga menghasilkan keputusan pembelian sebagai bentuk respons akhir. Dengan demikian, strategi kombinasi antara promosi visual dan logistik menjadi kunci dalam meningkatkan konversi penjualan, khususnya di platform e-commerce seperti Shopee untuk produk-produk kecantikan seperti G2G.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel flash sale, live streaming, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk G2G (Glad 2 Glow) melalui platform Shopee, baik secara langsung maupun melalui variabel intervening berupa free ongkir.

Pertama, flash sale terbukti mendorong keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan persepsi urgensi dan eksklusivitas, yang membuat konsumen terdorong untuk segera melakukan transaksi. Kedua, live streaming berperan sebagai media interaktif yang membangun kepercayaan dan memberikan pengalaman belanja real-time, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pembelian. Ketiga, brand image yang positif terhadap produk G2G mampu memperkuat keyakinan dan loyalitas konsumen, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Keempat, free ongkir secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dengan mengurangi hambatan biaya tambahan, dan sekaligus memperkuat pengaruh dari ketiga variabel tersebut secara tidak langsung.

Secara simultan, strategi pemasaran digital yang menggabungkan promosi harga (flash sale), konten interaktif (live streaming), citra merek (brand image), dan insentif logistik (free ongkir), terbukti efektif dalam meningkatkan konversi pembelian konsumen pada platform e-commerce. Hasil penelitian ini mendukung pendekatan teoritis stimulus-organism-response (SOR) dan customer value theory, yang menempatkan promosi dan pengalaman pelanggan sebagai kunci utama dalam pengambilan keputusan konsumen di era digital.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga, kepercayaan terhadap platform, dan ulasan pelanggan, serta menggunakan metode sampling acak atau stratifikasi untuk hasil yang lebih representatif. Metode campuran kuantitatif-kualitatif dapat memperdalam pemahaman, termasuk aspek psikologis konsumen. Objek kajian juga perlu diperluas ke produk dan platform e-commerce lain, dengan implikasi praktis yang lebih spesifik seperti waktu optimal live streaming, strategi bundling free ongkir, dan penguatan citra brand.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Handayani, R., & Pratama, A. (2022). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen milenial*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 115–124.
- Haryanto, M., & Ramadhani, T. (2022). *Kepercayaan konsumen dalam transaksi online: Studi pada platform marketplace*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 14(3), 102–110.
- Huang, Z., Benyoucef, M., & Guo, X. (2020). *Online consumer engagement in social media: A review of the literature and future research directions*. *Computers in Human Behavior*, 110, 106376.
- Andriani, M. (2023). *Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee)*. In *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam: Vol. VIII* (Issue I).
- Fitriani, O. N. (2022). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Febiiain Padangsidempuan*. *Skripsi*, 71. <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/29172/160907070.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler & Keller. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ekonomi*, XX(Xx), 1–5.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 45).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). *Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu*. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Nurdiana, N. S. (2023). *Pengaruh Flash Sale, Customer Review Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli*. 2023.
- Rahmawati, D. A. (2023). *Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, Dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee (Studi Kasus Anak Kos Di Kota Semarang)*. 1–83.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.