

PENGARUH LIVE STREAMING, VOUCHER GRATIS ONGKIR, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP

Dhiajeng Meilinda Putri¹⁾, Erwinda Sam Anafih²⁾

^{1),2)}Universitas Muhammadiyah Karanganyar

dhiajengmeilindaputri@gmail.com¹⁾, erwindasam@gmail.com²⁾

Abstract: This study aims to analyze the influence of live streaming, free shipping vouchers, and promotions on purchasing decisions among TikTok Shop users. A quantitative approach was employed, involving 150 TikTok Shop users as respondents. Purposive sampling was used for data collection, while data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that live streaming does not have a significant effect on purchasing decisions. In contrast, free shipping vouchers and promotions have a positive and significant impact on purchasing decisions among TikTok Shop users. The R-square value of 0.662 demonstrates that live streaming, free shipping vouchers, and promotions collectively explain 66.2% of the variation in purchasing decisions, with the remaining 33.8% attributed to factors outside the research model. The findings suggest that providing economic benefits through free shipping vouchers and the appeal of promotions play a stronger role in driving purchasing decisions than live streaming. These findings imply that TikTok Shop merchants should further optimize promotional strategies and incentive offerings that provide direct benefits to consumers.

Keywords: Live Streaming, Free Shipping Vouchers, Promotions, Purchasing Decisions, Tiktok Shop.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Voucher* Gratis Ongkir, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 150 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, *Voucher* Gratis Ongkir dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop. Nilai R-Square sebesar 0,662 menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Voucher* Gratis Ongkir, dan Promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 66,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 33,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian manfaat ekonomi melalui *Voucher* Gratis Ongkir dan daya tarik Promosi memiliki peran yang lebih kuat dalam mendorong Keputusan Pembelian dibandingkan *Live Streaming*. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha di TikTok Shop untuk lebih

mengoptimalkan strategi promosi dan pemberian insentif yang memberikan manfaat langsung bagi konsumen.

Kata Kunci: Live Streaming, Voucher Gratis Ongkir, Promosi, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan belanja. Kehadiran social commerce memungkinkan konsumen tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga memperoleh informasi dan berinteraksi dengan penjual melalui platform digital. Salah satu platform yang memanfaatkan perkembangan tersebut adalah TikTok Shop. Melalui berbagai fitur dan strategi pemasaran yang ditawarkan, TikTok Shop memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan dengan e-commerce konvensional.

Salah satu strategi yang digunakan dalam TikTok Shop adalah *Live Streaming*. Melalui fitur ini, penjual dapat menyampaikan informasi mengenai produk secara langsung dan berinteraksi dengan konsumen. *Live Streaming* juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh informasi produk secara lebih interaktif. Penelitian (Fajar Ahmadi & Herry Hudrasyah, 2022) menunjukkan bahwa *Live Streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat pembelian. Hasil penelitian (Bandardo Sinaga & Mediana Tobing, 2024) juga menunjukkan bahwa *Live Shopping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut tidak selalu konsisten. (Sunarjo et al., 2025) menemukan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop.

Selain *Live Streaming*, *Voucher Gratis Ongkir* menjadi salah satu bentuk insentif yang banyak digunakan dalam transaksi online. Biaya pengiriman merupakan bagian dari total biaya yang perlu dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian. Pemberian *voucher* gratis ongkir dapat mengurangi beban biaya tersebut sehingga memberikan manfaat ekonomi secara langsung bagi konsumen. Penelitian (A. T. Ramadhan & Hilwa, 2024) menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian insentif berupa pengurangan biaya pengiriman dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian.

Faktor lainnya adalah Promosi, yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai bentuk penawaran, seperti diskon dan penawaran khusus. Promosi dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian (K. Ramadhan et al., 2023) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penawaran yang memberikan keuntungan langsung kepada konsumen dapat menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian dalam perdagangan digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Voucher* Gratis Ongkir, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami faktor pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada platform *social commerce* serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai.

TINJAUAN PUSTAKA

1) *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku seseorang berdasarkan niat untuk melakukan suatu tindakan. Niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor tersebut menjadi dasar dalam menjelaskan terbentuknya niat seseorang sebelum melakukan suatu perilaku.

Dalam penelitian ini, TPB digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada TikTok Shop. *Live Streaming*, *Voucher* Gratis Ongkir, dan Promosi ditempatkan sebagai faktor atau prediktor yang relevan dengan konteks perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Ketiga faktor tersebut berkaitan dengan informasi yang diterima konsumen, manfaat yang diperoleh, serta rangsangan pemasaran yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2) *Live Streaming*

Live Streaming merupakan aktivitas penyampaian informasi produk secara langsung melalui platform digital yang memungkinkan terjadinya interaksi antara penjual dan konsumen. Melalui *Live Streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melihat produk secara langsung, serta berinteraksi dengan host atau penjual. Kondisi tersebut dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian.

(Fajar Ahmadi & Herry Hudrasyah, 2022) menunjukkan bahwa *Live Streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat pembelian. (Bandardo Sinaga & Mediana Tobing, 2024) juga menemukan bahwa *Live Shopping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian (Sunarjo et al., 2025) menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Perbedaan hasil tersebut menjadi dasar untuk menguji kembali pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian.

3) *Voucher Gratis Ongkir*

Voucher Gratis Ongkir merupakan bentuk insentif dalam transaksi online yang memberikan pengurangan atau pembebasan biaya pengiriman kepada konsumen. Pemberian voucher gratis ongkir dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan konsumen dalam melakukan transaksi sehingga memberikan manfaat ekonomi secara langsung.

Dalam konteks TikTok Shop, *Voucher Gratis Ongkir* dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian. (K. Ramadhan et al., 2023) menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Hal tersebut menunjukkan bahwa manfaat berupa pengurangan biaya pengiriman dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4) *Promosi*

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk sekaligus menarik perhatian konsumen melalui berbagai bentuk penawaran. Dalam perdagangan digital, promosi dapat berupa diskon, penawaran khusus, dan program promosi lainnya yang memberikan manfaat bagi konsumen.

Promosi dapat menjadi rangsangan bagi konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk sebelum melakukan pembelian. (K. Ramadhan et al., 2023) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penawaran yang memberikan keuntungan kepada konsumen dapat berkaitan dengan keputusan pembelian.

5) Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan informasi dan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian dapat berkaitan dengan keyakinan terhadap produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan, serta pertimbangan konsumen sebelum melakukan transaksi.

Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian digunakan sebagai variabel dependen untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Voucher Gratis Ongkir*, dan Promosi pada pengguna TikTok Shop.

6) Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Live Streaming memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual. Informasi dan interaksi tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian (Fajar Ahmadi & Herry Hudrasyah, 2022) menunjukkan bahwa *Live Streaming* dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian, sedangkan (Bandardo Sinaga & Mediana Tobing, 2024) menemukan pengaruh positif *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian. Namun, (Sunarjo et al., 2025) menemukan bahwa pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi dasar untuk menguji hubungan *Live Streaming* dengan Keputusan Pembelian.

H1: *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop.

2. Pengaruh Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian.

Voucher Gratis Ongkir memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen karena dapat mengurangi biaya pengiriman dalam transaksi online. Pengurangan biaya tersebut dapat membuat konsumen merasa lebih ringan dalam melakukan pembelian dan menjadi salah satu pertimbangan sebelum menyelesaikan transaksi. (Amalia & Wibowo, 2019) menunjukkan bahwa pemberian gratis ongkir dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, (Atman Maulana & Asra, 2019) menjelaskan bahwa pengurangan biaya transaksi dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, *Voucher* Gratis Ongkir diuji dalam hubungannya dengan Keputusan Pembelian.

H2: *Voucher* Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memberikan informasi mengenai produk sekaligus menawarkan manfaat tertentu kepada konsumen. Penawaran berupa diskon maupun program promosi lainnya dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. (Hastuti & Anasrulloh, 2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, Promosi diuji pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Voucher* Gratis Ongkir, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop yang memiliki pengalaman melakukan pembelian. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriteria responden adalah pengguna TikTok Shop yang

pernah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui jawaban responden pada kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen, yaitu Live Streaming (X1), Voucher Gratis Ongkir (X2), dan Promosi (X3), serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Indikator Live Streaming mengacu pada (Fajar Ahmadi & Herry Hudrasyah, 2022) serta (Yuliawan et al., 2018) Indikator Voucher Gratis Ongkir mengacu pada (Amalia & Wibowo, 2019) serta (Atman Maulana & Asra, 2019). Indikator Promosi mengacu pada (Indra Permana, 2017) serta (Hastuti & Anasrulloh, 2020) sedangkan indikator Keputusan Pembelian mengacu pada (Kotler et al., 2022) dan (Jackson R.S. Weenas, 2013).

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan melalui pengujian outer model, inner model, dan pengujian hipotesis. Pengujian outer model digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Validitas konvergen dilihat berdasarkan nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Reliabilitas konstruk dinilai berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen melalui nilai R-Square (R^2) dan relevansi prediktif melalui nilai Q-Square (Q^2). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan melihat nilai path coefficient, T-statistic, dan P-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistic $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop dan telah melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pengalaman berbelanja di TikTok Shop.

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 107 orang (71,3%), sedangkan laki-laki berjumlah 43 orang (28,7%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 115 orang (76,7%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 24 orang (16,0%), usia 26–30 tahun sebanyak 6 orang (4,0%), dan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 5 orang (3,3%). Seluruh responden dalam penelitian ini (100%) merupakan pengguna yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop dalam enam bulan terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang digunakan telah memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian melalui TikTok Shop sehingga sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

2. Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Pada tahap evaluasi model, terdapat enam indikator yang dikeluarkan, yaitu LS6, VG1, VG6, PR5, KP2, dan KP3. Model akhir menggunakan indikator yang memenuhi kriteria pengukuran.

Hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator yang dipertahankan memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Pada variabel *Live Streaming*, nilai outer loading berada antara 0,736–0,771; *Voucher Gratis Ongkir* 0,740–0,757; *Promosi* 0,708–0,782; dan *Keputusan Pembelian* 0,795–0,878. Dengan demikian, seluruh indikator pada model akhir memenuhi kriteria validitas konvergen.

Pengujian *reliabilitas* menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Nilai AVE juga berada di atas 0,50, yaitu *Keputusan Pembelian* sebesar 0,680, *Live Streaming* sebesar 0,577, *Promosi* sebesar 0,575, dan *Voucher Gratis Ongkir* sebesar 0,560. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen.

Validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* juga terpenuhi. Nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Nilai diagonal *Keputusan Pembelian* sebesar 0,825, *Live Streaming* 0,760, *Promosi* 0,758, dan *Voucher Gratis Ongkir* 0,748. Dengan demikian, masing-masing konstruk memiliki kemampuan diskriminan yang memadai.

3. Evaluasi Inner Model

Hasil pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian serta kemampuan prediktif model. Nilai R-Square sebesar 0,662 pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Voucher Gratis Ongkir*, dan Promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 66,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 33,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,655 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, model mampu menjelaskan 65,5% variasi Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, hasil pengujian *Q-Square* (Q^2) sebesar 0,649 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Nilai *Q-Square* yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif dalam menjelaskan variabel endogen yang diteliti. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan dan memprediksi Keputusan Pembelian pengguna TikTok Shop.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS. Hipotesis dinyatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai T-statistic $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut.

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T- Statistic	P- Value	Keterangan
H1	Live Streaming → Keputusan Pembelian	0,068	0,817	0,414	Ditolak
H2	Voucher Gratis Ongkir → Keputusan Pembelian	0,407	5,348	0,000	Diterima
H3	Promosi → Keputusan Pembelian	0,435	5,569	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Live Streaming* memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian, tetapi tidak berpengaruh signifikan karena nilai T-statistic sebesar 0,817 dan P-value sebesar 0,414. Sementara itu, *Voucher* Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T-statistic sebesar 5,348 dan P-value sebesar 0,000. Promosi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T-statistic sebesar 5,569 dan P-value sebesar 0,000. Dengan demikian, H1 ditolak, sedangkan H2 dan H3 diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki nilai original sample sebesar 0,068, T-statistic sebesar 0,817, dan P-value sebesar 0,414. Karena nilai P-value lebih besar dari 0,05 dan T-statistic lebih kecil dari 1,96, maka *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H1 ditolak.

Meskipun arah hubungan *Live Streaming terhadap* Keputusan Pembelian positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur *Live Streaming* belum menjadi pertimbangan utama responden dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen masih mempertimbangkan faktor lain, seperti harga, manfaat produk, *Voucher* Gratis Ongkir, Promosi, ulasan konsumen, dan kebutuhan terhadap produk.

Temuan ini berbeda dengan penelitian (Fajar Ahmadi & Herry Hudrasyah, 2022) serta (Bandardo Sinaga & Mediana Tobing, 2024) yang menunjukkan adanya pengaruh positif *Live Streaming* atau *Live Shopping* terhadap perilaku pembelian. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan (Sunarjo et al., 2025) yang menemukan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Perbedaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas *Live Streaming* dalam mendorong keputusan pembelian dapat berbeda berdasarkan karakteristik responden dan konteks penelitian.

2. Pengaruh *Voucher* Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Voucher Gratis Ongkir memiliki nilai original sample sebesar 0,407, T-statistic sebesar 5,348, dan P-value sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi sehingga

Voucher Gratis Ongkir terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H2 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar manfaat Voucher Gratis Ongkir yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop. *Voucher* Gratis Ongkir dapat mengurangi biaya tambahan berupa ongkos pengiriman sehingga konsumen memperoleh manfaat ekonomi yang lebih besar dalam transaksi.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penilaian responden terhadap variabel *Voucher* Gratis Ongkir yang memperoleh nilai rata-rata 4,353 dan termasuk kategori sangat baik. Nilai tersebut merupakan rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian. Temuan ini sejalan dengan (K. Ramadhan et al., 2023) yang menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Promosi memiliki nilai original sample sebesar 0,435, T-statistic sebesar 5,569, dan P-value sebesar 0,000. Karena nilai P-value lebih kecil dari 0,05 dan T-statistic lebih besar dari 1,96, maka Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H3 diterima.

Nilai original sample sebesar 0,435 menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang diberikan melalui TikTok Shop, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berupa diskon, penawaran khusus, maupun program promosi lainnya dapat memberikan keuntungan yang dirasakan secara langsung oleh konsumen sehingga menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan pembelian.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Promosi memperoleh nilai rata-rata 4,149 dan termasuk kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap promosi yang ditawarkan melalui TikTok Shop. Temuan penelitian ini sejalan dengan (K. Ramadhan et al., 2023) yang menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Voucher* Gratis Ongkir dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Live Streaming* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai R-Square sebesar 0,662

menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 66,2% variasi Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, manfaat ekonomi melalui Voucher Gratis Ongkir dan daya tarik Promosi memiliki peran yang lebih kuat dalam mendorong Keputusan Pembelian dibandingkan keberadaan fitur *Live Streaming*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop. Meskipun memiliki arah hubungan positif, hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistic sebesar 0,817 dan P-value sebesar 0,414. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *Live Streaming* belum menjadi faktor yang secara langsung menentukan keputusan pembelian konsumen.

Voucher Gratis Ongkir terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistic sebesar 5,348 dan P-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa adanya voucher gratis ongkir dapat memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen melalui pengurangan biaya pengiriman, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.

Promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T-statistic sebesar 5,569 dan P-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi yang menarik dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, *Voucher* Gratis Ongkir dan Promosi memiliki peran yang lebih kuat dalam mendorong Keputusan Pembelian dibandingkan *Live Streaming*. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha di TikTok Shop untuk mengoptimalkan strategi promosi dan pemberian insentif yang memberikan manfaat langsung bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Amalia, & Wibowo. (2019). *Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat di YouTube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada e-commerce Shopee) Universitas Telkom*.
- Atman Maulana, H., & Asra, Y. (2019). Inovbiz Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. In *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* (Vol. 7). www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP

- Bandardo Sinaga, T., & Mediana Tobing, M. (2024). *Pengaruh Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Survei pada Konsumen Erigo di Shopee Live)*.
- Fajar Ahmadi, & Herry Hudrasyah. (2022). Factors Influencing Purchase Intention for Products via TikTok Live Shopping. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 2(4), 135–147.
- Hastuti, M. A. S. W. , & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(1), 99–102.
- Indra Permana, D. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT.Piji di Jawa Timur. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Number 1).
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- 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), 3032–7253. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.683>
- Ramadhan, K., Rahmat Ramadhan, R., Laura Hardilawati, W., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau, F. (2023). *Pengaruh Gratis Ongkir, Discont, dan Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna TikTok Shop di Universitas Muhammadiyah Riau)* (Vol. 1).
- Sunarjo, W. A., Nurhayati, S., & Sabana, C. (2025). Strategi Digital Tiktok Shop Dalam Sorotan: Apakah Live Streaming, Ulasan Online, dan Konten Dapat Mendorong Pembelian? *JURNAL ARASTIRMA*, 5(2), 648–663. <https://doi.org/10.32493/jaras.v5i2.52209>

Yuliawan, E., Siagian, H., Willis, L., Pengaruh Faktor Kepercayaan, A., & Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian, K. (2018). *Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)..*