



**PENGARUH DISKON HARGA, GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN IKLAN
LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti)

Muhammad Ilham Perdana , Yolanda Veybitha , Frecilia Nanda Melvani

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti, Palembang,
Indonesia*

Email corresponding author: ilhamperdana22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan Iklan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti angkatan 2022–2024. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria pernah bertransaksi di TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert 5 poin. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F) menggunakan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Secara simultan, Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan Iklan Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F sebesar 72,975 (sig. 0,000 < 0,05) hitung dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,686 (68,6%). 2) Secara parsial, Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan (thitung = 2,735; sig. 0,007). 3) Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan (thitung = 3,898; sig. 0,000). 4) Iklan Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan (t = 5,269; sig. 0,000) serta menjadi variabel paling hitungdominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian.

Kata Kunci: Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, Iklan Live Streaming, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

ABSTRACT

This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of Price Discount, Free Shipping, and Live Streaming Advertisements on Purchase Decisions on TikTok Shop among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Tridinanti, class of 2022–2024. The research method used is quantitative descriptive. The sample was determined using purposive sampling with 100 respondents who had completed purchases on TikTok Shop. Data were collected via a 5-point Likert scale questionnaire. Data analysis included validity and reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination (R^2), and

hypothesis testing (t-test and F-test) using IBM SPSS. The results indicate that: 1) Simultaneously, Price Discount, Free Shipping, and Live Streaming Advertisement have a significant positive effect on Purchase Decisions (F-count = 72.975; sig. 0.000) with an Adjusted R Square of 0.686 (68.6%). 2) Partially, Price Discount has a significant positive effect (t-count = 2.735; sig. 0.007). 3) Free Shipping has a significant positive effect (t-count = 3.898; sig. 0.000). 4) Live Streaming Advertisement has a significant positive effect (t-count = 5.269; sig. 0.000) and represents the most dominant variable driving purchase decisions.

Keywords: Price Discounts, Free Shipping, Live Streaming Ads, Purchase Decision, TikTok Shop.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa transformasi fundamental dalam pola konsumsi masyarakat dari metode belanja konvensional menuju e-commerce. Fenomena ini melahirkan integrasi antara media sosial dan transaksi perdagangan yang dikenal sebagai *social commerce*. Salah satu platform terdepan dalam tren ini adalah TikTok Shop yang menggabungkan hiburan (*entertainment*) dan transaksi belanja dalam satu platform terpadu (*entertainment-driven commerce*).

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, TikTok Shop menempati posisi kedua e-commerce dengan pengguna tertinggi di Indonesia yaitu sebesar 27,37%, berada tepat di bawah Shopee (53,22%). Kesuksesan TikTok Shop didorong oleh berbagai strategi promosi penjualan yang agresif, seperti pemberian diskon harga, voucher gratis ongkos kirim, serta fitur interaktif iklan *Live Streaming*. Data We Are Social (2024) mengungkapkan bahwa alasan utama masyarakat Indonesia berbelanja online adalah adanya diskon (52,3%) dan gratis ongkos kirim (47,4%).

Meskipun strategi promosi digital telah diterapkan secara luas, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan ketidakkonsistenan (*research gap*). Penelitian Fauzi et al. (2022) menyatakan diskon harga, gratis ongkos kirim, dan live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Saputra (2021) menemukan bahwa live streaming dan gratis ongkos kirim tidak selalu memberikan dampak signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh Diskon Harga (X_1), Gratis Ongkos Kirim (X_2), dan Iklan Live Streaming (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Keputusan pembelian (Y) merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan produk berdasarkan evaluasi manfaat, harga, dan promosi (Kotler & Keller, 2016). Diskon harga (X_1) memberikan insentif ekonomis langsung yang meningkatkan persepsi nilai. Gratis ongkos kirim (X_2) mengurangi total beban biaya transaksi tambahan. Sementara itu, iklan live streaming (X_3) menghadirkan interaksi real-time, transparansi visual, dan kepercayaan konsumen.

Hipotesis Penelitian:

- **H1:** Diskon harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
- **H2:** Gratis ongkos kirim berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
- **H3:** Iklan live streaming berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

- **H4:** Diskon harga, gratis ongkos kirim, dan iklan live streaming secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Tempat penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB Universitas Tridinanti angkatan 2022–2024 yang berjumlah 781 mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan rumus Hair et al. (2020) yaitu 5 kali jumlah indikator ($5 \times 20 = 100$ responden). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Variabel dan indikator operasional meliputi:

- **Diskon Harga (X1):** Besaran potongan harga, daya tarik diskon, dan periode diskon (10 butir item).
- **Gratis Ongkos Kirim (X2):** Keringanan biaya pengiriman, syarat/ketentuan promo, dan daya tarik promosi (10 butir item).
- **Iklan Live Streaming (X3):** Interaksi host, kualitas penyampaian informasi, serta daya tarik visual & konten live (10 butir item).
- **Keputusan Pembelian (Y):** Pemilihan produk, pemilihan penyalur/platform, dan waktu pembelian (10 butir item).

Teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas VIF/Tolerance, heteroskedastisitas scatterplot), analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (Adjusted R^2), serta pengujian hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F) menggunakan IBM SPSS.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 100 responden mahasiswa FEB Universitas Tridinanti, diperoleh profil demografi sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Kategori	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	33%
	Perempuan	67	67%
Usia	18 – 20 Tahun	22	22%
	21 – 25 Tahun	73	73%
	26 – 30 Tahun	5	5%
Total		100	100%

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (67%) dan berada pada kelompok usia 21–25 tahun (73%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa usia produktif sangat aktif memanfaatkan media sosial digital sebagai media pemenuhan kebutuhan belanja online.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas terhadap 100 responden ($df = n - 2 = 98$; $r_{\text{tabel}} = 0,196$) menunjukkan seluruh butir indikator untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > 0,196$, sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standard Cut-off	Keterangan
Diskon Harga (X_1)	10	0,785	0,700	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim (X_2)	10	0,885	0,700	Reliabel
Iklan Live Streaming (X_3)	10	0,925	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,854	0,700	Reliabel

3.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa:

- **Uji Normalitas:** Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal.
- **Uji Multikolinearitas:** Seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas.
- **Uji Heteroskedastisitas:** Plot residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada grafik scatterplot tanpa membentuk pola tertentu, menandakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Persamaan regresi linear berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel Diskon Harga (X_1), Gratis Ongkos Kirim (X_2), dan Iklan Live Streaming (X_3) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji t (Parsial)

Model / Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	t-hitung	Sig.	Keterangan Hipotesis
(Constant)	4,120	1,850	2,227	0,028	-
Diskon Harga (X_1)	0,215	0,079	2,735	0,007	H1 Diterima
Gratis Ongkos Kirim (X_2)	0,312	0,080	3,898	0,000	H2 Diterima
Iklan Live Streaming (X_3)	0,428	0,081	5,269	0,000	H3 Diterima

Persamaan Regresi Berganda:

$$Y = 4,120 + 0,215 X_1 + 0,312 X_2 + 0,428 X_3 + e$$

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi (R^2)

F-hitung	F-tabel	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square
72,975	2,700	0,000	0,834	0,695	0,686

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai $F_{hitung} = 72,975 > F_{tabel} = 2,700$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga **H4 diterima**. Hal ini membuktikan bahwa Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan Iklan Live

Streaming secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,686 menunjukkan bahwa 68,6% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas tersebut, sedangkan sisa 31,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

3.5 Pembahasan

- Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian:** Diskon harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ($t = 2,735$; $sig. = 0,007$). Potongan harga memberikan keuntungan ekonomis langsung yang dirasakan konsumen, yang pada gilirannya mendorong percepatan pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop (Kotler et al., 2022).
- Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian:** Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ($t = 3,898$; $sig. = 0,000$). Biaya pengiriman merupakan salah satu hambatan terbesar dalam belanja online; pembebasan biaya ini secara efektif menekan pengeluaran konsumen dan meningkatkan persepsi nilai transaksi (Dachyar & Banjarnahor, 2017).
- Pengaruh Iklan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian:** Iklan Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ($t = 5,269$; $sig. = 0,000$) dan menjadi **variabel yang paling dominan**. Interaksi dua arah secara real-time antara host dan audiens, transparansi uji coba produk, serta penawaran eksklusif saat siaran berlangsung berhasil membangun kepercayaan penuh konsumen, sehingga memicu dorongan pembelian yang tinggi (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Erwin et al., 2025).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

- Secara simultan, Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan Iklan Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa FEB Universitas Tridinanti di TikTok Shop ($F = 72,975$; $sig. 0,000$), dengan kontribusi pengaruh sebesar 68,6%.
- Secara parsial, Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Secara parsial, Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Secara parsial, Iklan Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta menjadi variabel paling dominan dalam mempengaruhi konsumen.

4.2 Saran

- Bagi Manajemen TikTok Shop / Merchant:** Diharapkan terus mengoptimalkan performa iklan Live Streaming dengan meningkatkan ketrampilan dan daya tarik komunikasi host,

menyajikan informasi detail produk secara jujur, serta mengombinasikan sesi live dengan promo diskon kilat (flash sale) dan gratis ongkir minimum terjangkau.

2. **Bagi Penelitian Selanjutnya:** Disarankan untuk memperluas cakupan populasi non-mahasiswa serta menambahkan variabel independen lain seperti *Online Customer Review*, *Trust*, atau *Brand Image* untuk menyempurnakan model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors affecting impulse buying behavior in e-commerce website. *International Journal of Technology*, 8(2), 263-274.
- Erwin, E., et al. (2025). *Live Streaming Marketing dan Perilaku Konsumen Digital*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fauzi, A., et al. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 45-56.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, J., et al. (2021). The impact of live streaming features on consumers' purchase intention in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 120, 106752.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.