

# PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE*, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP

Hafis Luthfi Maulana<sup>1</sup>, Emil Salim<sup>2</sup>, Omia Crefizo<sup>3</sup>

Hafisluthfi0@gmail.com (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “Yptk” Padang)

Emil\_salim@upiypk.ac.id (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “Yptk” Padang)

Omiacrefioza@upiypk.ac.id (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “Yptk” Padang)

## Info Artikel

### Sejarah artikel:

Diterima 12 Februari 2025

Revisi 20 Maret 2025

Diterima 20 April 2025

### Kata kunci:

Live Streaming

Flash Sale,

Gratis Ongkir

Keputusan Pembelian

## ABSTRAK (

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *live streaming*, *flash sale*, gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tiktok shop. penelitian ini bertujuan untuk digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam hal peningkatan keputusan pembelian dengan subjek penelitian mahasiswa UPI “YPTK” Padang jurusan manajemen BP 2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 88 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan judgement sampling dimana responden merupakan mahasiswa UPI “YPTK” Padang jurusan manajemen BP 2021. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah menggunakan kuesioner (angket) yang disebar melalui offline melalui. Dalam melakukan analisis digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda disertai uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



## PENDAHULUAN

Di era kemajuan globalisasi pada saat ini, adanya perkembangan dunia teknologi informasi yang begitu pesat dan canggih di negara maju ataupun negara berkembang contohnya di Indonesia. Perkembangan dunia teknologi informasi memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia di seluruh dunia. Internet adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi pada saat ini. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia memudahkan kegiatan dari segala aspek salah satunya adalah melakukan kegiatan berbisnis yaitu jual beli secara *online*.

Munculnya *e-commerce* di Indonesia membuat perusahaan maupun UMKM merubah sistem penjualan dan pemasaran dari *offline* menjadi *online* dengan menggunakan *platform* digital untuk mendongkrak penjualan nya. Indonesia adalah pengguna layanan *e-commerce* tertinggi sebesar 88,1% untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir dibandingkan negara-negara lainnya (Lidwina, 2021).

Salah satu aplikasi sosial media terpopuler di seluruh dunia yaitu TikTok. Aplikasi TikTok mempunyai fitur-fitur yang menarik untuk mengekspresikan diri sehingga sukses menyita perhatian orang terutama di kalangan anak-anak muda. Menurut dataindonesia.id (2023) Indonesia menjadi urutan pertama dengan jumlah pengguna aktif 113 juta orang. Aplikasi TikTok secara resmi menghadirkan *marketplace* yang dinamakan dengan *Tiktok Shop*.

Pada aplikasi tiktok juga terdapat layanan *live streaming*. *Live streaming* adalah fenomena yang terbilang baru sehingga masih sedikit penelitian mengenai penggunaan *live streaming* sebagai bagian dari pemasaran produk, dan juga masih banyak pengguna yang belum mengetahui pada saat *live streaming* bisa dapat secara langsung berbelanja. Pada fitur *Flash sale* terdapat batasan waktu yang di tetapkan oleh para penjual, sehingga sebagian pelanggan menjadi tergesa-gesa dan tidak dapat memilih barang yang ingin dibeli secara rinci atau sesuai keinginan, hal ini menjadi salah satu kelemahan dari fitur *flash sale*. Selain itu, gratis ongkir juga menjadi salah satu andalan promosi yang dimiliki oleh Tiktok Shop. Promo gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimulus pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu.

## TINJAUAN LITERATUR

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baikmya masing- masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Gunarsih et al., 2021).

Menurut Rahmayanti & Dermawan (2023) *live streaming* merupakan video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton. Penonton bisa melihat apa yang dilakukan oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan.

Menurut Wangi & (2021) *flash sale* merupakan kembangan dari *price off deals* yang merupakan alat promosi dari *sales promotion*. *Flash sale* merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula.

Menurut (Istiqomah & Marlana, 2020) promo gratis ongkos kirim atau bisa disebut *free shipping* adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut

H1 : Diduga *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Tiktok Shop.

H2 : Diduga *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Tiktok Shop

H3 : Diduga Gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Tiktok Shop

H4 : Diduga *live streaming*, *flash sale*, dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tiktok Shop

## METODE

Sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan yang diteliti dan dirumuskan, maka penelitian yang bersifat deskriptif dan kuantitatif. Menurut (Syamsuri et al., 2021) Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan pendekatan angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena-fenomena serta hubungan-hubungannya. Desain penelitian ini yaitu tentang pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tiktok Shop.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuesioner, yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung yang berupa opini atau pendapat dari para pengguna aplikasi tiktok dengan cara menjawab semua pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner.

Dalam mengolah dan menggunakan metode analisis statistik ada beberapa program (software) khusus yang biasa digunakan dalam pengolahan data statistik salah satunya SPSS. Software ini sering digunakan sebagai alat pengolah data karena cara memperolehnya, cara instalnya

dan cara penggunaannya termasuk mudah. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Valid	Tidak Valid
Keputusan pembelian (Y)	10	0
<i>Live streaming</i> (X1)	14	0
<i>Flash sale</i> (X2)	8	0
Gratis ongkir (X3)	8	0
Total	40	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 26.0 Windows

Berdasarkan tabel 1 di atas maka dapat disimpulkan bahwa dari 40 butir item pernyataan dari keseluruhan 4 variabel yaitu variabel keputusan pembelian (Y), *live streaming* (X1), *flash sale* (X2), dan gratis ongkir (X3), Diporeleh bahwa seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach Alpha	Rtabel	Keterangan
Y	0,690	0,600	Reliabel
X1	0,659	0,600	Reliabel
X2	0,621	0,600	Reliabel
X3	0,621	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 26.0 Windows

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, diketahui seluruh variabel telah memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari kriteria 0,600 yang disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah reliabel atau konsisten dan layak digunakan dalam penelitian.

### Hasil Uji t hitung

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	864,3	5,600		644,522	,001	
LIVE STREAMING(X1)	31,3	,094	,344	,502	,001	
FLASH SALE(X2)	30,3	,124	,259	,667	,009	
GRATIS ONGKIR(X3)	27,2	,118	,183	,917	,059	

**a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 26.0 Windows

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Nilai sig. variabel *live streaming* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung *live streaming* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $3,502 > 1,988$  (t tabel). Sehingga, Secara parsial variabel gratis ongkir (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- 2) Nilai sig. variabel *flash sale* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,009 < 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung *flash sale* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $2,667 > 1,988$  (t tabel). Sehingga, Secara parsial variabel gratis ongkir (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Nilai sig. variabel gratis ongkir (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0,059 > 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung variabel gratis ongkir (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $1,917 < 1,988$  (t tabel). Sehingga, Secara parsial variabel gratis ongkir (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	378,589	3	126,196	16,276	,000 <sup>b</sup>
	Residual	651,308	84	7,754		
	Total	1029,898	87			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)						
b. Predictors: (Constant), GRATIS ONGKIR(X3), FLASH SALE(X2), LIVE STREAMING(X1)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, SPSS 26.0 Windows

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung  $16,627 > 2,713$  (F tabel) serta nilai sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *live streaming* (X1), *flash sale* (X2) dan gratis ongkir (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

### KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap Keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tiktok Shop
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *flash sale* terhadap Keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tiktok Shop.
3. Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gratis ongkir terhadap Keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tiktok Shop.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *live streaming*, *flash sale* dan gratis Ongkir, secara simultan terhadap keputusan pembelian, Dimana

### SARAN

1. Pihak marketplace perlu mempertahankan pada indikator masing-masing variabel *live streaming*, dan *flash sale*. Karena semua variabel bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop. Dan untuk gratis ongkir mungkin perlu lebih meningkatkan inovasi atau layanan yang diberikan karena gratis ongkir tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.
2. Dalam memutuskan melakukan pembelian pembeli diharapkan harus jeli dan lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan kegunaan produk tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan.

3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi dan jumlah sampel sehingga akan menghasilkan kondisi yang komprehensif dan representatif. Dan peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

## REFERENSI

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Databoks. [https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=AwrPpemEczFnAAIAaJjLQwx.;\\_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1732503685/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fdata.oks.katadata.co.id%2Fteknologi-telekomunikasi%2Fstatistik%2Fb3c62c475783be9%2Fpenggunaan-e-commerce-indonesia](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrPpemEczFnAAIAaJjLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1732503685/RO=10/RU=https%3A%2F%2Fdata.oks.katadata.co.id%2Fteknologi-telekomunikasi%2Fstatistik%2Fb3c62c475783be9%2Fpenggunaan-e-commerce-indonesia)
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Syamsuri, A. R., Anggraini, C. W., Pratiwi, D. P., Afriliana, S., & Maissy. (2021). Jurnal bisnis mahasiswa. *Bisnis Mahasiswa*, 215–224.
- Wangi, L. P., & . S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>