

## **PENGARUH LIVE STREAMING, POTONGAN HARGA, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA TANGERANG**

**Siti Nurmalisa Zain**  
[sitinurmalisazain9@gmail.com](mailto:sitinurmalisazain9@gmail.com)  
Universitas Raharja

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, potongan harga, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Tangerang. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 29. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\text{sig}.0,022 < 0,05$ ). Temuan serupa didapati pada variabel gratis ongkos kirim yang menjadi faktor paling dominan dengan kontribusi sebesar 39,5% ( $\text{sig}.0,002 < 0,05$ ). Sebaliknya, potongan harga secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam model ini. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} 27,851 > F_{tabel} 2,70$ . Nilai Coefficient of Determination ( $R^2$ ) sebesar 46,5% menunjukkan kontribusi variabel yang diteliti, sementara 53,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi gratis ongkos kirim dan interaksi live streaming merupakan penggerak utama keputusan belanja konsumen di platform TikTok Shop di Kota Tangerang.

**Kata Kunci:** Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Membeli, Live Streaming, Potongan Harga, Tiktok Shop.

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of live streaming, discounts, and free shipping on the purchasing decisions of TikTok Shop users in Tangerang City. Using a quantitative approach, data was collected through questionnaires from 100 respondents and analyzed using multiple linear regression through SPSS software version 29. The partial results show that the live streaming variable has a positive and significant effect on purchasing decisions ( $\text{sig}.0.022 < 0.05$ ). Similar findings were found in the free shipping variable, which was the most dominant factor with a contribution of 39.5% ( $\text{sig}.0.002 < 0.05$ ). Conversely, discounts partially did not show a significant effect in this model. Simultaneously, the three independent variables had a significant effect on purchasing decisions with an  $F_{count}$  value of  $27.851 > F_{table} 2.70$ . The Coefficient of Determination ( $R^2$ ) value of 46.5% indicates the contribution of the variables studied, while the remaining 53.5% is explained by other factors outside the research model. The conclusion of this study confirms that the free shipping strategy and live streaming interaction are the main drivers of consumer purchasing decisions on the TikTok Shop platform in Tangerang City.*

**Keywords:** Free Shipping, Purchase Decision, Live Streaming, Discounts, Tiktok Shop.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi pola konsumsi masyarakat global secara masif, termasuk di Indonesia. Laporan Dewataalks (2025) menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* terus menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, didorong oleh perluasan akses internet dan penetrasi smartphone.



Gambar 1. Kemajuan E-Commerce di Indonesia tahun 2020 - 2024

Sumber: [dewatalks.com](http://dewatalks.com)

Fenomena ini melahirkan integrasi antara media sosial dan perdagangan digital, yang dikenal sebagai *social commerce*. Salah satu *platform* yang mendominasi ekosistem ini adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop, yang mengubah fungsi aplikasi dari sekadar hiburan menjadi marketplace interaktif. Data menunjukkan lonjakan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia yang mencapai Rp 487 triliun pada tahun 2024 (Good Stats, 2025), mencerminkan pergeseran besar dalam perilaku belanja daring.

Transformasi digital ini menawarkan pengalaman berbelanja yang menyatu dengan konten sosial, memungkinkan konsumen menjelajahi produk melalui video interaktif dan melakukan transaksi secara instan (Pranadewi et al., 2024). Meskipun menawarkan kemudahan, model bisnis ini menghadapi tantangan persaingan ketat dan dinamika perilaku konsumen yang semakin selektif pasca-pandemi. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi temuan terkait faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sementara fitur *live streaming* terbukti mampu membangun kepercayaan melalui interaksi *real-time* (Safitri & Gunaningrat, 2023), efektivitas insentif ekonomi seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim masih menunjukkan hasil yang beragam dalam konteks budaya konsumen Indonesia (Rifani & Syamsuriani, 2023).

Di Kota Tangerang, fenomena penggunaan TikTok Shop sangat terlihat, namun belum banyak studi yang secara spesifik mengintegrasikan variabel *live streaming*, potongan harga, dan gratis ongkos kirim dalam satu model pengujian di wilayah tersebut. Berdasarkan Theory of Planned Behavior, niat dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap dan persepsi kontrol perilaku yang dibentuk oleh stimulus *platform* digital (Wijaya et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris sejauh mana ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Tangerang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi literatur perilaku konsumen digital serta rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di era *social commerce*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk menguji pengaruh antar variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok Shop yang berdomisili di Kota Tangerang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu: pengguna aktif TikTok yang pernah melakukan transaksi di TikTok Shop. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 100 responden, merujuk pada ketentuan ukuran sampel minimal untuk analisis statistik inferensial. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring (Google Form) yang diukur menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu

menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan akurasi dan konsistensi butir pernyataan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen (Live Streaming, Potongan Harga, dan Gratis Ongkos Kirim) terhadap variabel dependen (Keputusan Membeli). Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji t (parsial), Uji F (simultan), dan analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>). Seluruh proses pengolahan data statistik dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel Demografi Responden

Klasifikasi	Karakteristik	Total	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	26	26%
	Perempuan	74	74%
Usia	17 – 28 tahun	91	91%
	29 – 44 tahun	9	9%
Alamat	Kota Tangerang	100	100%
Pengguna TikTok Shop	4 -6 bulan	16	16%
	6 – 12 bulan	14	14%
	1 tahun	70	70%

Sumber : Data Primer 2026

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dengan membandingkan antar r hitung dan r tabel dengan menggunakan rumus koefisien korelasi, dengan kriteria, sebagai berikut :

- Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan dikatakan valid.
- Jika r hitung < r tabel, maka pernyataan dikatakan tidak valid.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming* (X<sub>1</sub>)

Item Pernyataan	Nilai r	R tabel	Hasil
LV.1	0,753	0,195	Valid
LV.2	0,765	0,195	Valid
LV.3	0,784	0,195	Valid
LV.4	0,814	0,195	Valid
LV.5	0,704	0,195	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 29 (2026)

Tabel Hasil Uji Sig. Variabel *Live Streaming* (X<sub>1</sub>)

Item Pernyataan	Sig	Hasil
LV.1	0,001	Valid
LV.2	0,001	Valid
LV.3	0,001	Valid
LV.4	0,001	Valid
LV.5	0,001	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 29 (2026)

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Potongan Harga (X<sub>2</sub>)

Item Pernyataan	Nilai r	R tabel	Hasil
PH.1	0,801	0,195	Valid
PH.2	0,773	0,195	Valid
PH.3	0,820	0,195	Valid
PH.4	0,710	0,195	Valid
PH.5	0,735	0,195	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 29 (2026)

Tabel Hasil Uji Sig. Variabel Potongan Harga (X<sub>2</sub>)

Item Pernyataan	Sig	Hasil
PH.1	0,001	Valid
PH.2	0,001	Valid
PH.3	0,001	Valid
PH.4	0,001	Valid
PH.5	0,001	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 29 (2026)

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkos Kirim (X<sub>3</sub>)

Item Pernyataan	Nilai r	R tabel	Hasil
GOK.1	0,750	0,195	Valid
GOK.2	0,796	0,195	Valid
GOK.3	0,863	0,195	Valid
GOK.4	0,773	0,195	Valid
GOK.5	0,768	0,195	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 29 (2026)

Tabel Hasil Uji Sig. Variabel Gratis Ongkos Kirim (X<sub>3</sub>)

Item Pernyataan	Sig	Hasil
GOK.1	0,001	Valid
GOK.2	0,001	Valid
GOK.3	0,001	Valid
GOK.4	0,001	Valid
GOK.5	0,001	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 29 (2026)

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli (Y)

Item Pernyataan	Nilai r	R tabel	Hasil
KM.1	0,853	0,195	Valid
KM.2	0,872	0,195	Valid
KM.3	0,833	0,195	Valid
KM.4	0,798	0,195	Valid
KM.5	0,764	0,195	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 29 (2026)

Tabel Hasil Uji Sig. Variabel Keputusan Membeli (Y)

Item Pernyataan	Sig	Hasil
KM.1	0,001	Valid
KM.2	0,001	Valid
KM.3	0,001	Valid
KM.4	0,001	Valid
KM.5	0,001	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 29 (2026)

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* pada SPSS. Adapun kriteria dalam penentuan reliabilitas, sebagai berikut :

- a. Apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  maka dapat disimpulkan data reliabel.
- b. Apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  maka dapat disimpulkan data tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini merupakan hasil pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS versi 29.

Tabel Hasil Reliabilitas Kuesioner Karakteristik *Live Streaming* ( $X_1$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	5

Sumber : Data diolah SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.17 diatas, koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka sebesar 0,817. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data untuk variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ) adalah sangat reliabel karena nilai tersebut jauh melampaui standar minimal 0,60 dan mendekati nilai tertinggi yaitu 1. Hal ini menandakan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen ini memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi.

Tabel Hasil Reliabilitas Kuesioner Karakteristik Potongan Harga ( $X_2$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

Sumber : Data diolah SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.18 diatas, koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka sebesar 0,825. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data untuk variabel Potongan Harga ( $X_2$ ) adalah sangat reliabel karena nilai tersebut jauh melampaui standar minimal 0,60 dan mendekati nilai tertinggi yaitu 1. Hal ini menandakan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen ini memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi.

Tabel Hasil Reliabilitas Kuesioner Karakteristik Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ )

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	5

Sumber : Data diolah SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.19 diatas, koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka sebesar 0,847. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data untuk variabel Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ ) adalah sangat reliabel karena nilai tersebut jauh melampaui standar minimal 0,60 dan mendekati nilai tertinggi yaitu 1. Hal ini menandakan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen ini memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi.

Tabel Hasil Reliabilitas Kuesioner Karakteristik Keputusan Membeli (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

*Sumber : Data diolah SPSS 29 (2026)*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.20 diatas, koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka sebesar 0,880. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data untuk variabel Keputusan Membeli (Y) adalah sangat reliabel karena nilai tersebut jauh melampaui standar minimal 0,60 dan mendekati nilai tertinggi yaitu 1. Hal ini menandakan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen ini memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi.

3. Uji Asumsik Klasik

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test.

Tabel Hasil Uji Normalitas Secara Statistik *One-Simple Kolmogorov-Smirnov Test*

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.30490914	
Most Extreme Differences	Absolute	.118	
	Positive	.068	
	Negative	-.118	
Test Statistic		.118	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.002	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.001	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.002

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

*Sumber : Data diolah SPSS 29 (2026)*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.21, Berdasarkan hasil pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan angka sebesar 0,002. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas sebelumnya yang menunjukkan bahwa sebaran data tidak mengikuti distribusi normal, maka peneliti menerapkan metode *Bootstrapping* sebagai prosedur alternatif untuk pengujian hipotesis. Langkah ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono (2021) dan Pratama & Setiawan (2022) yang membuktikan bahwa teknik *resampling* melalui *bootstrapping* sangat efektif digunakan untuk mengatasi pelanggaran asumsi normalitas guna mendapatkan hasil robust dan tidak bias.

Untuk mengatasi kendala ketidaknormalan data tanpa melakukan manipulasi atau pengurangan jumlah sampel, peneliti menggunakan pendekatan Non-Parametrik dengan metode *Bootstrapping*. Penggunaan metode ini juga didukung oleh Hidayat (2023) yang menyatakan bahwa dengan melakukan pengambilan sampel ulang (*resampling*) sebanyak 1.000 kali, untuk mendapatkan estimasi signifikansi yang dihasilkan menjadi lebih akurat dibandingkan metode standar saat data tidak normal. Dengan demikian, hasil pengujian

hipotesis tetap valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Adapun hasil pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping* dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel Hasil Uji *Bootstrap for Coefficients*

Model	B	Bias	Std. Error	Bootstrap <sup>a</sup>			
				Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval Lower	Upper	
1	(Constant)	-.200	-.030	2.090	.926	-4.407	3.667
	LV1	.314	.005	.136	.022	.081	.594
	PH2	.183	.008	.178	.294	-.168	.575
	GOK3	.455	-.011	.138	.002	.168	.680

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Sumber : Data diolah SPSS 29 (2026)

Karena asumsi normalitas tidak terpenuhi, pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *Bootstrapping* untuk mendapatkan estimasi yang lebih akurat. Berdasarkan tabel 4.22 *Bootstrap for Coefficients*, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (LV1) memiliki nilai signifikansi 0,022 dan variabel Gratis Ongkos Kirim (GOK3) sebesar 0,002, di mana keduanya memiliki rentang interval yang tidak melewati angka nol sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Sebaliknya, variabel Potongan Harga (PH2) memiliki nilai signifikansi 0,294 dengan rentang interval yang melewati angka nol (-0,168 s/d 0,575), sehingga hipotesis kedua dinyatakan ditolak.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dideteksi dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui tabel *Coefficients* dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *Tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 29, diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.200	2.344		-.085	.932		
	LV1	.314	.121	.252	2.598	.011	.593	1.688
	PH2	.183	.145	.155	1.263	.210	.371	2.692
	GOK3	.455	.121	.395	3.773	<.001	.508	1.969

a. Dependent Variable: KM

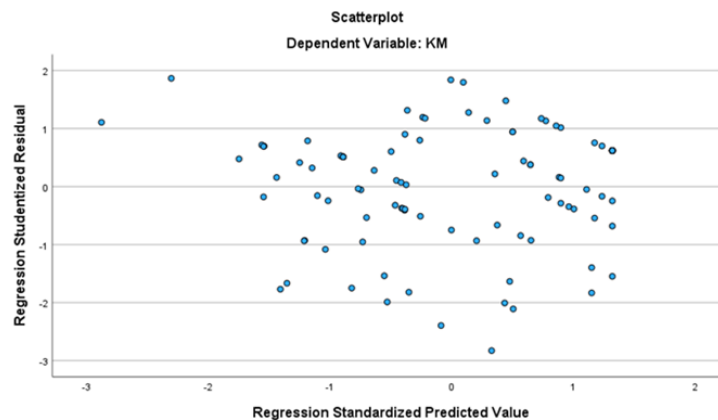
Sumber : Data diolah SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.23 diatas, variabel *Live Streaming* (LV1) menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,593 > 0,1 dan VIF 1,688 < 10. Selanjutnya, variabel Potongan Harga (PH2) memiliki nilai *Tolerance* 0,371 > 0,1 dengan VIF 2,692 < 10, serta variabel Gratis Ongkos Kirim (GOK3) yang memperoleh nilai *Tolerance* 0,508 > 0,1 dan VIF 1,969 < 10, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini sepenuhnya bebas dari gejala multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas layak digunakan untuk pengujian statistik pada tahap selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas dilakukan melalui dua metode, yaitu analisis grafik *scatterplot* dan uji statistik *Glejser* menggunakan SPSS versi 29. Penentuan kriteria terjadinya heteroskedastisitas atau tidak dapat dilihat dari penyebaran data dengan syarat :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Grafik  
Sumber : Data diolah SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian melalui grafik *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Hal ini mengindikasikan secara visual bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.358	1.352		1.744	.084
	LV1	-.053	.070	-.100	-.765	.446
	PH2	-.045	.083	-.090	-.542	.589
	GOK3	.075	.070	.153	1.079	.283

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : Data diolah SPSS 29 (2026)

Memperkuat hasil temuan secara statistik, dilakukan uji *Glejser* pada tabel 4.24 dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Sesuai dengan kriteria pengujian, jika nilai signifikansi (Sig.) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05, maka model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Hasil olah data menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (LV1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,446 > 0,05, variabel Potongan Harga (PH2) sebesar 0,589 > 0,05, dan variabel Gratis Ongkos Kirim (GOK3) sebesar 0,283 > 0,05. Dikarenakan seluruh variabel memiliki nilai signifikansi diatas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Output regresi pada SPSS digunakan untuk melihat arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Live Streaming* (X<sub>1</sub>), Potongan Harga (X<sub>2</sub>), dan Gratis Ongkos Kirim (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Membeli (Y).

Rumus :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- $Y$  = Keputusan membeli
- $\alpha$  = Konstanta
- $b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi
- $X_1$  = *Live streaming*
- $X_2$  = Potongan harga
- $X_3$  = Gratis ongkos kirim
- $e$  = *Error*

Besar pengaruh tersebut dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.200	2.344		-.085	.932
	LV1	.314	.121	.252	2.598	.011
	PH2	.183	.145	.155	1.263	.210
	GOK3	.455	.121	.395	3.773	<.001

a. Dependent Variable: KM

Sumber : Data diolah SPSS 29 (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS veri 29 yang disajikan pada tabel 4.25, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,200 + 0,314X_1 + 0,183X_2 + 0,455X_3 + e$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa :

$Y$  : Keputusan Membeli

$\alpha$  : Konstanta

$X_1$  : *Live Streaming*

$X_2$  : Potongan Harga

$X_3$  : Gratis Ongkos Kirim

Hal ini menjelaskan bahwa :

- 1) Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -0,200 menunjukkan bahwa apabila variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ), Potongan Harga ( $X_2$ ), dan Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ ) dianggap tetap atau bernilai nol, maka tingkat Keputusan Membeli ( $Y$ ) sebesar -0,200 unit. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya variabel-variabel promosi tersebut, keputusan membeli belum terbentuk.
- 2) Variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ) sebesar 0,314 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Live Streaming* sebesar satu satuan, maka Keputusan Membeli akan meningkat sebesar 0,314 unit, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Variabel Potongan Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,183 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel Potongan Harga sebesar satu satuan, maka Keputusan Membeli akan meningkat sebesar 0,183 unit, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 4) Variabel Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ ) sebesar 0,455 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel Gratis Ongkos Kirim sebesar satu satuan, maka Keputusan Membeli akan meningkat sebesar 0,455 unit, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hal ini menunjukkan bahwa secara berdampingan Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ ) memberikan kontribusi pengaruh paling besar yaitu sebesar 39,5%, variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 25,2%, dan variabel Potongan Harga ( $X_2$ ) memberikan kontribusi pengaruh terkecil yaitu sebesar 15,5%. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, fitur Gratis Ongkos Kirim menjadi faktor paling dominan yang

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di TikTok Shop pada wilayah Kota Tangerang.

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 29 pada tabel Model Summary di bawah ini, diperoleh nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,465. Berikut hasil dari uji koefisien determinasi, sebagai berikut:

Tabel Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.449	2.34065

a. Predictors: (Constant), GOK3, LV1, PH2

b. Dependent Variable: KM

Sumber : Data diolah SPSS 29 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,465. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Live Streaming* ( $X_1$ ), Potongan Harga ( $X_2$ ), dan Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ ) secara bersama-sama memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap variabel Keputusan Membeli ( $Y$ ) sebesar 46,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti oleh peneliti.

#### Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan seluruh rangkaian pengujian yang telah dilakukan, mulai dari analisis regresi hingga uji signifikansi, hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 29. Maka, hasil penelitian ini dapat disajikan dibawah ini:

##### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel ANOVA di bawah ini, diperoleh nilai F hitung sebesar 27,851 dengan nilai signifikansi sebesar  $< 0,001$ .

Tabel Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	457.762	3	152.587	27.851	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	525.948	96	5.479		
	Total	983.710	99			

a. Dependent Variable: KM

b. Predictors: (Constant), GOK3, LV1, PH2

Sumber : Data diolah SPSS 29 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.27 diatas, kriteria pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut:

- Jika nilai Sig.  $< 0,05$ , maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Hasil olah data menunjukkan nilai Sig.  $< 0,001$ , yang mana nilai tersebut jauh lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung (27,851)  $> F$  tabel (2,69).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ), Potongan Harga ( $X_2$ ), dan Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Membeli ( $Y$ ) konsumen pada TikTok Shop di Kota Tangerang.

##### 2. Uji Parsial (Uji t) Metode *Bootstrapping*

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara individu dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dikarenakan asumsi normalitas tidak terpenuhi, peneliti menggunakan metode *Bootstrapping* guna mendapatkan hasil estimasi yang lebih valid dan akurat. Berdasarkan hasil olah data pada tabel Bootstrap for *Coefficients*, diperoleh temuan sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Metode *Bootstrapping*

Model	B	Bias	Std. Error	Bootstrap <sup>a</sup>			
				Sig. (2-tailed)	Lower	Upper	
1							
	(Constant)	-.200	-.030	2.090	.926	-4.407	3.667
	LV1	.314	.005	.136	.022	.081	.594
	PH2	.183	.008	.178	.294	-.168	.575
	GOK3	.455	-.011	.138	.002	.168	.680

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Sumber : Data diolah SPSS 29 (2026)

a) Pengaruh *Live Streaming* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Membeli (Y)

Variabel *Live Streaming* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,022 < 0,05$  dengan rentang interval kepercayaan 95% antara 0,081 hingga 0,594. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan rentang interval tidak melewati angka nol, maka variabel *Live Streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Membeli.

b) Pengaruh Potongan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Membeli (Y)

Variabel Potongan Harga memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,294 > 0,05$  dengan rentang interval kepercayaan yang melewati angka nol, yaitu antara -0,168 hingga 0,575. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Potongan Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli.

c) Pengaruh Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Membeli (Y)

Variabel Gratis Ongkos Kirim memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dengan rentang interval kepercayaan antara 0,168 hingga 0,680. Hal ini mengindikasikan bahwa Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan Membeli konsumen.

## Pembahasan Hasil Penelitian

Bagian pembahasan bertujuan untuk menginterpretasikan hasil pengujian hipotesis dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori dan hasil penelitian terdahulu. Pembahasan dilakukan secara sistematis sesuai dengan masing-masing hipotesis penelitian. Pembahasan mencakup dari masing-masing variabel, sebagai berikut :

1. Pengaruh *Live Streaming* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Membeli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,022, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,022 < 0,05$ ). Selain itu, nilai t-hitung sebesar 2,598 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 ( $2,598 > 1,984$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas *Live Streaming* yang interaktif dan informatif mampu menarik minat serta meyakinkan konsumen di Kota Tangerang untuk melakukan pembelian di TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa interaksi langsung secara visual dapat mengurangi keraguan konsumen dalam berbelanja *online*.

2. Pengaruh Potongan Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Membeli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel Potongan Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,294, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05

(0,294 > 0,05). Nilai t-hitung sebesar 1,263 juga lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,984 (1,263 < 1,984). Dengan demikian, variabel Potongan Harga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli secara individu dalam penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen TikTok Shop di Kota Tangerang, besarnya potongan harga bukanlah faktor utama yang mendorong mereka untuk membeli. Konsumen disinyalir lebih mengutamakan faktor lain seperti keaslian produk atau pengalaman berbelanja yang ditawarkan melalui fitur lainnya dibandingkan sekadar mengejar selisih harga.

### 3. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Membeli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002, jauh di bawah standar 0,05 (0,002 < 0,05). Nilai t-hitung sebesar 3,773 merupakan yang tertinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya dan lebih besar dari t-tabel (3,773 > 1,984). Hal ini menunjukkan bahwa Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan Membeli.

Hal ini membuktikan bahwa biaya pengiriman masih menjadi pertimbangan krusial bagi konsumen. Adanya fitur gratis ongkos kirim memberikan stimulus yang kuat sehingga menjadi faktor paling dominan (sebesar 39,5%) dalam memicu transaksi pada *platform* TikTok Shop.

### 4. Pengaruh *Live Streaming*, Potongan Harga, dan Gratis Ongkos Kirim secara Simultan Terhadap Keputusan Membeli (Y)

Berdasarkan analisis data tabel 4.2, diperoleh nilai F-hitung sebesar 27,851 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ), Potongan Harga ( $X_2$ ), dan Gratis Ongkos Kirim ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli konsumen TikTok Shop di Kota Tangerang.

Hasil pembahasan diharapkan mampu menjelaskan secara empiris faktor-faktor yang memengaruhi keputusan membeli pengguna TikTok Shop di Kota Tangerang serta memberikan implikasi praktis dan akademik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* dan Gratis Ongkos Kirim secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pengguna TikTok Shop di Kota Tangerang. Sebaliknya, variabel Potongan Harga secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa diskon semata bukan merupakan stimulan utama tanpa adanya dukungan faktor interaksi atau logistik. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dengan nilai Fhitung 27,851 (sig.0,001 < 0,05).

Gratis Ongkos Kirim ditemukan sebagai variabel paling dominan dalam mendorong keputusan membeli dengan kontribusi sebesar 39,5%. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi biaya logistik menjadi pertimbangan krusial bagi konsumen digital di Kota Tangerang. Model penelitian ini memiliki daya prediksi yang cukup baik dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,465, yang berarti variabel *Live Streaming*, Potongan Harga, dan Gratis Ongkos Kirim secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 46,5% terhadap keputusan membeli, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain di luar model penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chen, J., & Lin, Y. (2023). Understanding Consumer Trust Formation in Social Commerce Live Streaming: A Behavioral Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 65, 101–115. <https://doi.org/10.1016/J.Intmar.2023.03.002>
- Dewataalks. (2025). Kemajuan E-Commerce di Indonesia: Data Statistik dan Platform Populer. Dewataalks.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(2), 218–225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- GoodStats. (2025). Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp 487 Triliun pada 2024. GoodStats Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education. Retrieved from Google Books: [https://books.google.com/books/about/Principles\\_of\\_Marketing.html?hl=id&id=MCJHzQEACAAJ](https://books.google.com/books/about/Principles_of_Marketing.html?hl=id&id=MCJHzQEACAAJ)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Nawang Sari, S., & Putri, R. D. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopping, Promo Gratis Ongkos Kirim, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 51–58. <https://doi.org/10.56127/jekma.v4i2.2093>
- Oktavianingrum, F. D., & Hutahuruk, B. M. (2024). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 6(7). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3161>
- Pranadewi, D. S., Putri, A. R., & Lestari, M. P. (2024). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian pada platform Tik Tok Shop. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(1), 44–57. <https://journal.example.ac.id/jpd/article/view/1234>
- Rifani, R. A., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Safitri, N., & Gunaningrat, A. (2023). Pengaruh live shopping terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada platform Tik Tok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 201–213. <https://jimib.example.ac.id/article/view/567>
- Sudrajat, N. D. A., Chairunnisa, G., As-Syifa, S. N., Wulandari, N., & Rimadiah, S. (2024). Stream to Shop: Perilaku Belanja Gen Z Pada Social Commerce dan Apa Yang Paling Memikat Mereka. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 257–272. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.212>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://www.alfabeta.co.id/detail/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd>
- Suwaji, F. M., Haryanto, T., Purwidiyanti, W., & Hidayah, A. (2025). Pengaruh Program Gratis Ongkos Kirim, Live Streaming, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 7(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i5.5918>
- Wijaya, A., Prakoso, B., & Hartono, R. (2024). Analisis keputusan pembelian konsumen digital berbasis Theory of Planned Behavior. *Jurnal Riset Ekonomi Digital*, 6(1), 55–72. <https://jred.example.ac.id/article/view/789>.
- Hidayat, A. (2023). Implementasi Teknik Resampling untuk Mengatasi Masalah Normalitas pada Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Statistika dan Analisis Data*, 5(1), 12–25. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/statistika> (Sering digunakan untuk rujukan metode non-parametrik di Indonesia)
- Pratama, B., & Setiawan, A. (2022). Perbandingan Uji Signifikansi Regresi pada Data Tidak Normal: Studi Kasus Bootstrapping vs Transformasi Data. *Jurnal Ilmiah Data Science*, 2(3),

- 45-58. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2845612>
- Setiawan, M. H., Pratama, R., & Lestari, D. (2025). Live streaming commerce di Indonesia: Peran ulasan, rekomendasi, dan komunitas dalam membangun kepercayaan konsumen. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 22569. <https://www.journal.unpas.ac.id/index.php/businesspreneur/article/view/22569>
- Sudarsono, R. (2021). Analisis Regresi Nonparametrik dengan Pendekatan Bootstrapping pada Data Ekonomi. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 9(2), 110-124. <https://ejournal.upi.edu/index.php/JRAK/article/view/32451>