



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 9622-9634

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Live Streaming Tiktok Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kota Samarinda

Muhammad Ibrahim^{1✉}, Hudyah Astuti Sudirman², Marsha Anindita³

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Email : 2011102431114@umkt.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana siaran langsung Tiktok dan pengiriman gratis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana konsumen produk Erigo di Kota Samarinda terpengaruh oleh *Live streaming* di Tiktok dan gratis ongkos kirim saat melakukan pembelian. Strategi sampel purposif digunakan dalam desain penelitian kuantitatif ini, dan 120 responden menyelesaikan kuesioner yang dibagikan kepada mereka. Perangkat lunak IBM Statistic SPSS 16 digunakan untuk menganalisis data untuk penelitian ini. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa pengiriman gratis dan siaran langsung di Tiktok mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan menguntungkan.

Kata Kunci : *Live streaming, Gratis Ongkir, Keputusan pembelian*

Abstract

This study aims to explore how Tiktok live broadcasting and free shipping affect consumers' decisions to buy. The aim of this study is to ascertain the extent to which Erigo product consumers in Samarinda City are influenced by Live streaming on Tiktok and free shipping while making purchases. A purposive sample strategy is used in this quantitative study design, and 120 respondents completed the questionnaires that were distributed to them. IBM Statistic SPSS 16 software was used to analyze the data for this study. The study's conclusions show that free shipping and live broadcasting on Tiktok significantly and favorably affect consumers' decisions to buy.

Keywords: *Live streaming, Free shipping, Purchase decision*

PENDAHULUAN

Potensi peningkatan dari penggunaan sosial media telah mempengaruhi aktivitas manusia sebagai penggunaannya, adanya saingan dari berbagai apa yang masyarakat butuhkan sehingga membuat masyarakat hidup tidak bisa terlepas dari teknologi. Semakin kesini kehidupan manusia dibantu oleh alat digital. Faktanya di masa sekarang manusia bisa bertemu dengan orang lain dengan mengandalkan teknologi, jadi tidak perlu bertemu secara langsung. Kecanggihan teknologi berupa *handphone* memudahkan seseorang untuk mengakses internet sehingga apa yang mereka butuhkan bisa diperoleh dengan cepat. Perkembangan internet dan teknologi sangat menguntungkan terutama pada aktivitas jual beli. Seseorang hanya mengandalkan *handphone* saja untuk bertransaksi sehingga interaksi dapat tercipta walaupun tidak bertemu secara langsung. Ditemukan bahwa aktivitas jual beli tersebut dilakukan dengan *Live streaming* sehingga pembeli sangat dimudahkan (Xu et al., 2020).

Pada saat ini teknologi berkembang sangat cepat dan pastinya perkembangan tersebut semakin lama akan meningkat. Di Indonesia jumlah penggunaan internet ialah 204,7 juta lalu yang menggunakan media sosial berjumlah 191 juta dari sebagian angka tersebut. Hal tersebut terdapat pada sumber media *We Are Social* yang terbit pada 2022. (Annur, 2022).

Beberapa tahun terakhir ini dan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat yaitu media sosial TikTok. Pengguna TikTok di Indonesia telah mengalami lonjakan signifikan, dari hanya 17% pada tahun 2020 menjadi 40% pada tahun 2022, dengan peningkatan hingga 207,69% dibandingkan dengan tahun pertama pandemi. Laporan *We Are Social* juga mencatat bahwa Indonesia menempati urutan yang kedua sebagai pengguna TikTok dengan jumlah terbanyak di dunia, pencapaiannya yang luar biasa dengan angka 112,97 juta pengguna per Tahun 2023 bulan April (Mutia, 2023).

Salah satu fitur yang membuat TikTok menonjol adalah kemampuan untuk melakukan siaran langsung atau *Live streaming*. *Live streaming* memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi secara *real-time* dengan pengikut mereka. Fitur *Live streaming* ini telah dijadikan sebagai media untuk melakukan promosi produk dan layanan (Hastharita, 2024).

Penelitian sebelumnya sudah dilakukan berkaitan dengan pengaruh *Live streaming* pada dampak putusan yang dilakukan pada pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya diantaranya adalah (Anindasari & Tranggono, 2023) yang menyebutkan bahwa *Live streaming* memiliki dampak yang signifikan kepada putusan para konsumen Ketika membeli Produk Skintific. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Febriah & Febriyantoro, 2023) memberikan hasil temuan mengenai pengaruh dari *Live streaming* kepada hasil keputusan

para pembeli untuk membeli produk skintific. Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ginting & Harahap, 2022) mendapatkan hasil mengenai *Live streaming* memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan kepada putusan pembeli pengguna shopee. Berdasarkan pada peneliti sebelumnya tersebut, dapat diberikan informasi bahwa ada perbedaan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya (*re-search gap*), perlu analisis lebih mendalam hal ini berkaitan dengan hal-hal yang mempengaruhi *Live streaming* pada keputusan konsumen untuk produk Erigo di kota Samarinda.

Penggunaan fitur dan layanan *free* ongkir merupakan salah satu bentuk strategi yang cukup efektif dan menarik konsumen dalam industri *e-commerce*. Layanan ini memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan online di era digital yang serba cepat dan kompetitif ini. Kebanyakan pelanggan akan membeli dan memberikan rekomendasi produk karena ada layanan pengiriman yang *free*. Gratis ongkir memungkinkan konsumen untuk menghemat biaya pengiriman produk mereka, yang pada gilirannya dapat membuat harga keseluruhan produk menjadi lebih terjangkau (Febriah & Febriyanto, 2023). Oleh karena itu, adanya fitur gratis ongkir sangat penting karena biaya pengiriman seringkali merupakan salah satu aspek dimana hal ini berpengaruh. Ketika konsumen melakukan pengambilan keputusan *online*. Perusahaan *e-commerce* dapat memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengurangi tingkat keranjangbelanja yang ditinggalkan oleh konsumen karena biaya pengiriman yang tinggi.

Beberapa penelitian telah dilakukan memperoleh analisis bagaimana pengaruh adanya gratis ongkos kirim berupa keputusan yang di pengaruhi oleh aspek ongkos kirim yang digratiskan. Oleh karena itu, hasil penelitian (Febriah & Febriyanto, 2023) menunjukkan bahwa promosi penawaran gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang Skintific. Selain itu, penelitian berbeda yang dilakukan (Afithoni et al., 2023) menunjukkan bahwa promosi yang menawarkan gratis ongkos kirim memberikan dampak yang besar dan menguntungkan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk di Marketplace Shopee di kota Samarinda. Selain itu, terus-menerus menawarkan pengiriman gratis dapat menyebabkan ekspektasi yang berlebihan dari pelanggan dan berdampak negatif terhadap profitabilitas jangka panjang perusahaan.

Sementara Keputusan pembelian atau *purchase decision* merujuk pada faktor-faktor yang memotivasi pembeli untuk memilih dan melaksanakan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Brama Kumbara, 2021). perilaku pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya dengan produk perusahaan serta kemampuan produk yang mereka beli untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Penelitian sebelumnya sudah dilakukan berkaitan dengan Keputusan pembelian atau

purchase decision yaitu (Sudirman et al., 2023) proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen pada saat mereka benar-benar melakukan pembelian disebut dengan Keputusan Pembelian. Proses pengambilan keputusan pribadi ini memerlukan partisipasi langsung dalam pembelian dan penggunaan barang-barang yang disediakan. Menurut penelitian berbeda oleh (Chagwasha et al., 2023) keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh dampak pemasaran ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra merek dan niat membeli.

Menawarkan berbagai produk *fashion*, aksesoris, dan barang-barang gaya hidup yang ditujukan untuk segmen konsumen muda dan dinamis. Produk-produk Erigo memiliki ciri khas yang unik, dengan desain yang trendy dan inovatif serta kualitas yang terjamin. Pasar sasaran produk Erigo di Kota Samarinda adalah konsumen muda yang aktif secara sosial, tertarik pada mode dan tren terkini, dan sering berbelanja secara *online* dengan platform penjualan online dan media sosial (Fardiana Putri et al., 2022). Salah satu kota terbesar di Kalimantan Timur adalah Kota Samarinda, terutama di kalangan generasi milenial yang menggemari penggunaan media sosial dan memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi. Pasar di Kota Samarinda menawarkan potensi yang besar bagi produk-produk seperti Erigo untuk diperkenalkan dan dijual dengan sukses (Cilacap, 2023), terutama melalui strategi promosi digital yang efektif dan menggunakan platform media sosial yang populer.

Penelitian ini diinisiasi oleh kebutuhan untuk memahami bagaimana pengaruh dari *Live streaming* TikTok dan layanan gratis ongkir dapat memengaruhi keputusan pihak konsumen kepada pembelian dari produk Erigo di Kota Samarinda. Pertumbuhan pesat platform TikTok menjadikannya sebagai platform digital yang memiliki banyak pengguna, hal ini menunjukkan bahwa terdapat area yang menjanjikan untuk melakukan pemasaran dan promosi produk. Di sisi lain, gratis ongkir telah terbukti menjadi strategi yang menjanjikan untuk menaikkan jumlah penjualan di industri *e-commerce*, namun masih perlu dipahami lagi mengenai cara kerja strategi ini yang memberikan pengaruh perilaku konsumen di tingkat lokal, seperti Kota Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi lebih luas untuk pelaku usaha agar dapat merencanakan strategi promosi penjualan yang optimal dan relevan dengan kebutuhan konsumen lokal, serta untuk mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar produk Erigo di Kota Samarinda.

Penelitian sebelumnya belum secara khusus mengeksplorasi pengaruh kombinasi strategi pemasaran digital, diantaranya adalah *Live streaming* TikTok dan layanan gratis ongkir, kepada keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk spesifik

dan pasar lokal tertentu. Melalui identifikasi kekosongan pada penelitian sebelumnya, penelitian baru ini diharapkan dapat menambah informasi yang lebih khusus dan relevan bagi industri pemasaran digital serta dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam memahami pola perilaku konsumen dalam konteks yang lebih spesifik dan terkait erat dengan situasi pasar yang nyata.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menganalisis data riset dalam Teknik statistik mempengaruhi temuan dan nilai penelitian (Sugiyono, 2023). Data primer dan sekunder adalah dua bentuk data yang digunakan. Informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui survei, kuesioner, atau kesaksian pribadi disebut sebagai data primer. Sedangkan data sekunder terdiri dari informasi yang dikumpulkan dari sumber lain yang memanfaatkan sumber yang sama.

Populasi dan Penentuan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2023), istilah "populasi" merujuk pada suatu kawasan generalisasi yang melibatkan subjek maupun objek penelitian serta tingkat pada aspek tertentu yang mana sudah dilakukan penentuan oleh peneliti dimana disini akan dilakukan penjabaran selanjutnya akan dibuat simpulan. Penelitian ini, dilakukan identifikasi dimana terdiri dari seluruh sampel yang mencakup 120 responden pengguna aplikasi TikTok di Kota Samarinda. Populasi yang dihitung secara seluruh tidak dapat diketahui, oleh karenanya fokus penelitian difokuskan pada pengguna aplikasi TikTok Shop yang berusia lebih dari 18 tahun.

Sampel dapat digambarkan sebagai sebagian populasi berasal yang dijadikan sumber data primer suatu penelitian. Dengan kata sampel adalah perwakilan berasal sebagian kecil populasi yang mencerminkan keseluruhan populasi. Menurut (Arikunto, 2020) Penelitian sampel digunakan jika kita hanya meneliti sebagian populasi. Beberapa atau representasi dari populasi yang diteliti disebut sebagai sample. Penelitian sampel harus dilakukan jika kita ingin hasilnya digeneralisasikan. Menggeneralisasikan berarti menerapkan hasil penelitian ke populasi.

Purposive sampling adalah pendekatan yang digunakan dalam penyelidikan ini. Hal ini dikarenakan anggota sampel dipilih berdasarkan standar yang telah ditentukan. Jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 (Hair J et al., 2014). Karena indikator dalam penelitian berjumlah 12 orang, maka total sampel yang digunakan adalah

sebesar 12 x 10 = 120 koresponden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti mencantumkan pernyataan kuesioner sehingga responden yang menjawabnya telah memenuhi syarat. Syarat utamanya ialah responden yang bertempat tinggal di Kota Samarinda, berusia lebih dari 18 tahun, dan pernah belanja produk Erigo di Tiktok shop. Terdapat 120 responden yang berhasil ditemukan oleh peneliti. Berikut rincian lebih detail terkait karakteristik responden.

Tabel 1 Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK	JENIS	JUMLAH	PRESENTASI
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	39,2%
	Perempuan	73	60,8%
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	59	49,2%
	Karyawan Swasta	25	20,8%
	Wirausaha	30	25%
	Pns	6	5%
Umur	18-25 Tahun	63	52,5%
	25-30 Tahun	30	25%
	31-40 Tahun	13	10,8%
	>40 Tahun	14	11,7%
Pendapatan/gaji	<Rp 1.000.000	26	21,7%
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	38	31,7%
	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	24	20%
	>Rp 5.000.000	32	26,7%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	67	55,4%
	Diploma (D3)	13	10,7%
	Sarjana (S1)	36	29,8%
	Strata (S2)	5	4,1%

sumber : data diolah peneliti

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pelajar, semua responden berusia di atas 18 tahun, semua responden telah menyelesaikan sekolah menengah atas atau program sederajat, semua responden memiliki pendapatan antara \$1 hingga \$3 juta, dan sebagian besar responden yang mengisi kuesioner adalah perempuan rata-rata.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan dari ujian ini adalah untuk mengevaluasi validitas dan ketergantungan setiap aspek. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) adalah uji validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penyelidikan ini. Suatu variabel baru dianggap sah dan layak diklaim jika memenuhi nilai

KMO (measure of sampling adequacy) > 0,5 dan nilai Cronbach's alpha \geq 0,6 (Arikunto, 2016).

Tujuan dari ujian ini adalah untuk memvalidasi kuesioner dengan harapan yang menjawab dapat memahami setiap pernyataan. Pengujian dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS versi 16. Tiga variabel penelitian *Live streaming* di Tiktok, penawaran gratis ongkos kirim, dan keputusan pembelian dimasukkan ke dalam kuesioner penelitian yang terdiri dari dua belas indikasi dan total data.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

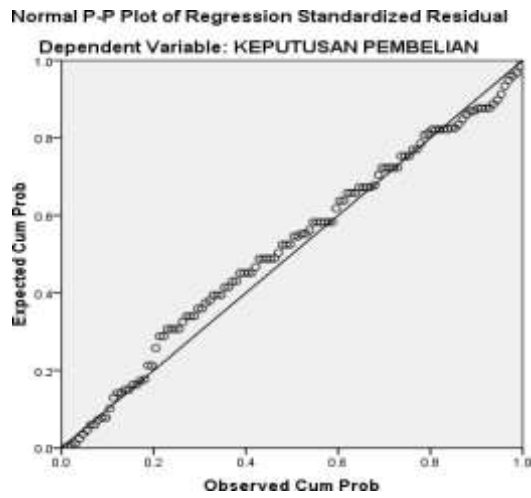
Variabel	Kode	KMO	CRONBATCH'S ALPHA	Nilai Matriks	Kesimpulan
<i>Live Streaming</i> Tiktok Shop	LS 1			0,81	Valid dan Reliabel
	LS 2			0,77	
	LS 3	0,70	0,69	0,72	
	LS 4			0,55	
Promo Gratis Ongkos kirim	GO 1			0,65	Valid dan Reliabel
	GO 2	0,65	0,66	0,76	
	GO 3			0,79	
	GO 4			0,60	
Keputusan Pembelian	KP1			0,51	Valid dan Reliabel
	KP 2	0,69	0,63	0,74	
	KP 3			0,76	
	KP 4			0,71	

Sumber : data diolah peneliti

Uji Asumsi Klasik

Tes Normalitas

Tujuan dari fungsi uji normalitas adalah untuk memastikan apakah data siap analisis mengikuti distribusi normal. Teknik grafik dan statistik digunakan dalam uji normalitas penelitian ini, dan SPSS digunakan untuk menghitung regresi untuk mendapatkan hasil akhir.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Karena tidak ada penyimpangan dari kurva normal pada Gambar 1 yang dihubungkan dengan grafik tersebut di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa grafik tersebut mencerminkan keadaan normal dan sebaran datanya hampir normal. Analisis regresi menunjukkan bahwa ketika titik-titik data tersebar sepanjang diagonal dan selalu mengikuti arahnya, maka asumsi normalitas telah terpenuhi. Dengan demikian, dapat dikatakan seluruh variabel penelitian mempunyai sebaran data yang normal berdasarkan temuan uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

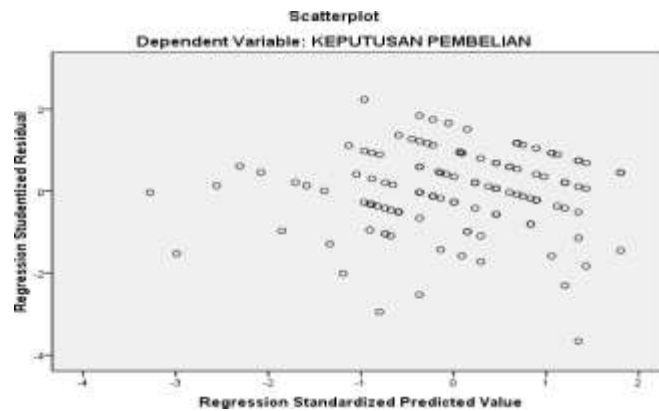
Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi merupakan tujuan dari uji multikolinearitas. Jika variabel-variabel independen dalam suatu model regresi tidak berkorelasi, maka model tersebut dianggap sangat baik. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk menilai multikolinearitas. Jika nilai toleransinya 10% atau lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Tabel 3 Hasil Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,976	1.025
X2	0,976	1.025

Berdasarkan Tabel 3 Dalam analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel X1 dan X2 tidak mengalami gejala multikolinieritas. Hal ini diketahui dari nilai tolerance yang sebesar 0,976 dan VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 1,025 untuk kedua variabel tersebut. Tolerance yang tinggi menunjukkan rendahnya tingkat multikolinieritas, sedangkan VIF yang mendekati 1 juga menandakan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Pola dan sebaran titik-titik di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y tidak berhubungan, terlihat dari grafik Scatterplot Heteroskedastisitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen *Live streaming* TikTok dan gratis ongkos kirim dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. SPSS (Program Statistik untuk Ilmu Sosial) versi 16 digunakan untuk menyelenggarakan ujian ini. Hasilnya ditampilkan di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Coefficients		
	Koefisien Regresi (B)	T Hitung	Sig
(Constan)	6.931	4.511	.000
<i>Live streaming</i> Tiktok (X1)	.235	3.423	.001
Gratis Ongkir (X2)	.383	5.486	.000

Berdasarkan tabel 4 maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,931 + 0,235 X_1 + 0,383 X_2 + \epsilon$$

Persamaannya dapat dipahami sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan tersebut, nilai konstanta (a) sebesar 6,931 yang menunjukkan nilai keputusan pembelian sebesar 6,931 jika variabel free ongkir dan *Live streaming* TikTok bernilai 0.

2. Variabel *Live streaming* TikTok (X1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,235 artinya kenaikan satu poin pada *Live streaming* TikTok akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,235. Hubungan antara *Live streaming* TikTok dengan pilihan pembelian memiliki koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan popularitas *Live streaming* TikTok.
3. Variabel gratis ongkir (X2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,383 artinya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,383 jika gratis ongkir naik sebesar 1. Antara pilihan membeli dan gratis ongkir koefisien regresinya bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pengiriman gratis akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Uji T

Fungsi uji hipotesis untuk melihat jauhnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dari itu penelitian ini digunakan uji hipotesis untuk mengetahui *Live streaming* tiktok dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Kriteria tersebut meliputi jika lebih besar t hitung daripada t tabel sehingga variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Rinciannya dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	6.931	1.537		4.511	.000
<i>Live streaming</i> Tiktok	.235	.069	.269	3.423	.001
Gratis ongkir	.383	.070	.431	5.486	.000

Sumber : data diolah peneliti

1. Hasil pengujian pengaruh *Live streaming* tiktok terhadap keputusan pembelian.
 - a. Didasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,423 dan t_{tabel} 1,980 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel *Live streaming* tiktok secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.
 - a. Didasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,486 dan t_{tabel} 1,980 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan 0,000

< 0,05. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_2 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel gratis ongkir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji analisis regresi linier berganda juga memberikan nilai koefisien determinasi R². Nilai tersebut ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 6 Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.545 ^a	.295	.82	1.60893

Sumber : Data di olah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,82 yang berarti variabel Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Live streaming* secara bersama-sama mampu diberikan sumbangan terhadap variabel keputusan pembelian yakni sebesar 82% sedangkan sisanya 18% pengaruh dari faktor atau variabel yang berpengaruh namun tidak dilakukan penelitian pada penulisan ini.

Pembahasan

Pengaruh *Live streaming* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *Live streaming*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator utama yang mendukung temuan ini adalah kemampuan streamer (penjual) dalam mempromosikan produk. Pertanyaan "Apakah *streamer* (penjual) toko Erigo dapat melakukan promosi produk dengan baik?" menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan penonton, presentasi produk yang menarik, keaslian dan kredibilitas streamer, serta penawaran khusus dan diskon selama *Live streaming* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kemampuan streamer dalam mempromosikan produk dengan baik terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen, sehingga perusahaan seperti Erigo dapat lebih mengoptimalkan strategi *Live streaming* mereka dengan fokus pada peningkatan kualitas promosi produk oleh *streamer*.

Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi yang mengindikasikan bahwa dengan adanya gratis ongkir, kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian meningkat secara signifikan.

Indikator utama yang mendukung temuan ini adalah efektivitas promosi toko, terutama oleh toko Erigo. Pertanyaan "Apakah toko Erigo melakukan promosi dengan menarik?" menunjukkan bahwa promosi menarik, termasuk penawaran gratis ongkir, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Aspek-aspek seperti mengurangi beban biaya konsumen, meningkatkan persepsi nilai, menarik minat pembelian *impulsif*, dan dukungan promosi yang kuat terbukti berkontribusi dalam keberhasilan promosi gratis ongkir. Dengan demikian, gratis ongkir merupakan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, sehingga perusahaan seperti Erigo dapat lebih mengoptimalkan strategi promosi mereka dengan menekankan penawaran gratis ongkir yang menarik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data dan pembahasan konsumen Eiger di TikTok Shop di Samarinda menunjukkan bahwa *Live streaming* Tiktok dan Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Pengujian regresi berganda secara parsial menunjukkan bahwa fitur *Live streaming* Tiktok meningkatkan Keputusan Pembelian produk Erigo, sehingga hipotesis H1 diterima. Selain itu, Gratis Ongkir juga terbukti meningkatkan Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut efektif dalam mendorong Keputusan Pembelian produk Erigo di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Afithoni, S., Sudirman, H. A., & Anindita, M. (2023). Pengaruh Promosi Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Samarinda. *Journal Of Social Science Research*, 3, 4522–4529.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13–26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>.
- Annur, cindy M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Databooks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Arikunto. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. RINEKA CIPTA.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Chagwasha, M., Mhlanga, D., Mveku, B., Matiznadzo, N., & Dzingirai, M. (2023). Influence of Green

- Marketing Strategies on Consumer Purchase Decision: Evidence from Fast-Moving Consumer Goods Industry in Zimbabwe. *Advances in African Economic, Social and Political Development, Part F1046*(4), 327–343. https://doi.org/10.1007/978-3-031-28686-5_17
- Cilacap, T. (2023). *Kota Samarinda Tahun 2023: 20 Usaha Menjanjikan yang Akan Membawa Kesuksesan Bagi Anda!* Cilacap.pikiran-Rakyat.com.
- Fardiana Putri, R., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). The Influence of Tiktok Live Video Streaming, Price Discounts, And Free Shipping On Purchase Decisions. *Perfect Education Fairy*, 1(2), 36–44.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hastharita, R. (2024). *Facebook dan Etika Digital : Pendekatan Hukum Islam terhadap Batasan Konten Media Sosial*. 01(04), 672–677.
- Mutia, A. C. (2023). *Survei KIC-Kominfo: Pengguna TikTok di Indonesia Meroket Tajam Semenjak Pandemi Covid-19*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/01/survei-kic-kominfo-pengguna-tiktok-di-indonesia-meroket-tajam-semenjak-pandemi-covid-19>
- Sudirman, H. A., Sartika, D., Anindita, M., & Anshari, R. (2023). *Research in Business & Social Science The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable*. 12(1), 80–89.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.