



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6923-6929

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Gratis Ongkir, Live Streaming, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 910 melalui TikTok Shop

Supartono

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

[supartono2206@gmail.com](mailto:supartono2206@gmail.com)

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir, live streaming, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepatu 910 melalui platform TikTok Shop. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya perkembangan social commerce di Indonesia, di mana TikTok Shop menjadi salah satu platform yang paling populer dalam mendorong perilaku konsumsi generasi muda. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 150 responden yang pernah membeli sepatu 910 di TikTok Shop, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, gratis ongkir, live streaming, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, live streaming memiliki pengaruh paling dominan karena mampu membangun interaksi langsung, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih autentik. Program gratis ongkir terbukti efektif dalam menarik minat beli melalui peningkatan persepsi nilai dan pengurangan hambatan biaya transaksi, sedangkan word of mouth berperan penting dalam memperkuat kepercayaan dan citra merek melalui rekomendasi pengguna lain. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis interaktivitas, kepercayaan sosial, dan insentif ekonomi merupakan kombinasi efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di era social commerce. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha lokal untuk mengoptimalkan promosi digital dalam memperkuat daya saing merek di platform TikTok Shop.*

*Kata kunci: Gratis Ongkir, Live Streaming, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, TikTok Shop*

### **1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan pola transaksi bisnis di seluruh dunia. Salah satu bentuk transformasi yang paling menonjol adalah munculnya perdagangan elektronik (e-commerce) yang memanfaatkan platform digital untuk mempertemukan penjual dan pembeli tanpa batas geografis maupun waktu. Dalam konteks Indonesia, e-commerce mengalami pertumbuhan yang pesat dalam satu dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone. Data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 75% penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, dan lebih dari 60% di antaranya aktif melakukan transaksi secara daring. Fenomena ini mendorong banyak perusahaan untuk memperluas pemasaran dan distribusi produknya melalui platform digital, termasuk media sosial berbasis video pendek seperti TikTok.

TikTok yang awalnya dikenal sebagai platform hiburan, kini telah bertransformasi menjadi salah satu kekuatan besar dalam dunia perdagangan sosial (social commerce) melalui fitur TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung dari konten video atau siaran langsung (live streaming) yang ditampilkan oleh kreator maupun penjual. Dengan sistem ini, TikTok tidak hanya menjadi tempat berbagi konten hiburan, tetapi juga sarana pemasaran interaktif yang menggabungkan aspek visual, interaksi real-time, dan kemudahan transaksi. Menurut laporan ByteDance (2024), TikTok Shop mencatat pertumbuhan transaksi lebih dari 200% dalam satu tahun terakhir di kawasan Asia Tenggara, dan Indonesia menjadi pasar terbesar di antara negara-negara tersebut.

Salah satu brand lokal yang turut memanfaatkan platform ini adalah Sepatu 910, sebuah merek sepatu olahraga lokal yang semakin dikenal masyarakat karena inovasi desain, harga kompetitif, dan strategi pemasaran digital yang agresif. Merek ini berhasil menjangkau konsumen muda melalui kolaborasi dengan influencer dan strategi

promosi menarik, salah satunya melalui program gratis ongkir (free shipping), live streaming penjualan langsung, serta word of mouth (WOM) yang kuat di kalangan pengguna TikTok.

Faktor gratis ongkir telah menjadi strategi promosi yang umum digunakan oleh platform e-commerce untuk menarik minat pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan segala bentuk insentif yang mengurangi total biaya pembelian akan meningkatkan kemungkinan transaksi. Dalam konteks belanja daring, biaya pengiriman sering kali menjadi hambatan psikologis bagi konsumen untuk menyelesaikan transaksi. Dengan adanya program gratis ongkir, hambatan tersebut dapat diatasi, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka.

Penelitian oleh Sari dan Lestari (2022) menemukan bahwa promosi gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa insentif non-produk seperti bebas ongkir mampu meningkatkan persepsi nilai dan keinginan membeli. Dalam kasus Sepatu 910 di TikTok Shop, program gratis ongkir sering digunakan sebagai pemicu pembelian impulsif selama periode promosi tertentu atau dalam sesi live streaming, sehingga menarik perhatian konsumen baru dan memperkuat loyalitas pelanggan lama.

Selain gratis ongkir, fitur live streaming menjadi salah satu elemen penting dalam model social commerce. Live streaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli secara real-time, menciptakan pengalaman yang lebih autentik dan meyakinkan dibandingkan iklan statis. Chen dan Lin (2018) menyatakan bahwa live streaming marketing dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi dan interaktivitas tinggi. Penjual dapat menjawab pertanyaan pembeli, mendemonstrasikan produk, bahkan memberikan promosi eksklusif yang hanya berlaku selama siaran berlangsung.

Bagi merek seperti Sepatu 910, live streaming menjadi alat efektif untuk menunjukkan kualitas produk, memperkenalkan model baru, serta membangun hubungan emosional dengan audiens. Studi oleh Li et al. (2021) menemukan bahwa live streaming di platform seperti TikTok dan Taobao berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui peningkatan kepercayaan dan keterlibatan emosional. Interaksi sosial yang terjadi selama live streaming dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas penjual dan keaslian produk.

Faktor berikutnya yang tidak kalah penting adalah word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut, yang dalam konteks digital dikenal sebagai electronic word of mouth (e-WOM). WOM merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan formal, karena didasarkan pada pengalaman nyata pengguna lain. Dalam ekosistem TikTok, WOM muncul dalam bentuk komentar, ulasan video, serta rekomendasi dari influencer atau pengguna biasa yang membagikan pengalaman mereka menggunakan produk tertentu.

Menurut Chu dan Kim (2011), e-WOM memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan pengguna media sosial yang cenderung mempercayai pengalaman orang lain daripada pesan pemasaran langsung. Dalam kasus Sepatu 910, banyak pengguna TikTok membagikan pengalaman positif mereka melalui video unboxing, review, atau outfit mix, yang kemudian meningkatkan eksposur dan citra positif merek tersebut. Efek viralitas dari konten semacam ini memperluas jangkauan WOM secara eksponensial dan dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks e-commerce dan social commerce, proses ini semakin dipengaruhi oleh faktor digital seperti ulasan pengguna, interaksi live streaming, serta kebijakan promosi. Penelitian oleh Hennig-Thurau et al. (2004) menunjukkan bahwa konsumen digital cenderung lebih dipengaruhi oleh informasi non-komersial seperti review atau testimoni sesama pengguna dibandingkan iklan konvensional.

Kombinasi antara program gratis ongkir, live streaming yang interaktif, dan WOM yang kredibel dapat menciptakan sinergi positif dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks produk lokal seperti Sepatu 910, strategi ini juga berperan dalam membangun citra brand nasional yang kompetitif di pasar yang didominasi oleh merek luar negeri.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk menganalisis pengaruh gratis ongkir, live streaming, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepatu 910 melalui TikTok Shop, Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu 910 pada platform TikTok Shop.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berupaya mengukur dan menganalisis fenomena perilaku konsumen secara objektif melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik. Desain penelitian yang digunakan bersifat cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi aktual dan menganalisis hubungan antarvariabel yang terjadi pada periode tersebut (Sugiyono, 2021).

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan objek penelitian berupa pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian sepatu merek 910. Lokasi penelitian bersifat non-spasial karena data diperoleh dari responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2025, saat aktivitas promosi melalui program gratis ongkir dan live streaming sepatu 910 sedang aktif di TikTok Shop. Pemilihan waktu tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang aktual mengenai perilaku konsumen dalam merespons strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pihak penjual.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen TikTok Shop yang pernah membeli sepatu 910 secara daring. Karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini mencakup individu yang pernah melakukan pembelian sepatu 910 melalui TikTok Shop dalam enam bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, memiliki akun TikTok aktif, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pedoman dari Hair et al. (2019) yang menyarankan jumlah responden minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak dua puluh pernyataan, maka diperlukan minimal seratus responden. Namun, untuk meningkatkan keandalan hasil penelitian, jumlah sampel diperbanyak menjadi seratus lima puluh responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Penelitian ini melibatkan empat variabel utama, yaitu tiga variabel independen yang terdiri dari gratis ongkir, live streaming, dan word of mouth, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Gratis ongkir diartikan sebagai promosi yang diberikan oleh penjual berupa pembebasan biaya pengiriman barang kepada konsumen, yang diukur melalui persepsi manfaat, daya tarik promosi, pengaruh terhadap minat membeli, dan tingkat kepuasan terhadap program tersebut (Sari & Lestari, 2022). Live streaming diartikan sebagai kegiatan promosi produk melalui siaran langsung yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli, yang diukur berdasarkan kualitas penyampaian informasi, interaktivitas, kredibilitas pembawa acara, dan pengaruhnya terhadap kepercayaan pembeli (Chen & Lin, 2018; Li et al., 2021). Word of mouth diartikan sebagai komunikasi interpersonal antar konsumen mengenai pengalaman atau opini terhadap produk, yang diukur melalui intensitas berbagi pengalaman, kepercayaan terhadap ulasan pengguna lain, pengaruh rekomendasi terhadap minat beli, dan kredibilitas sumber informasi (Chu & Kim, 2011). Sementara itu, keputusan pembelian diartikan sebagai proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli produk, yang diukur melalui kebutuhan terhadap produk, pencarian informasi, keyakinan sebelum membeli, dan kepuasan setelah pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Seluruh indikator diukur dengan menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang skor dari satu (sangat tidak setuju) hingga lima (sangat setuju). Data dikumpulkan menggunakan instrumen berupa kuesioner daring (online questionnaire) yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Kuesioner dibagikan melalui tautan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum digunakan secara luas, kuesioner diuji coba kepada tiga puluh responden untuk menilai kejelasan pernyataan, validitas, dan reliabilitas instrumen. Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian utama, yaitu bagian identitas responden, bagian pengalaman berbelanja sepatu 910 di TikTok Shop, dan bagian yang memuat pernyataan-pernyataan terkait variabel penelitian. Selain data primer dari kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa literatur dan laporan terkait perilaku konsumen dalam e-commerce dan strategi pemasaran digital.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel pada taraf signifikansi 0,05. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2018). Hasil uji coba menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga dapat digunakan dalam pengumpulan data utama.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, dimulai dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta pola jawaban terhadap setiap indikator. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi prasyarat analisis regresi. Tahap berikutnya adalah analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri dari gratis ongkir, live streaming, dan word of mouth terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

di mana Y merupakan keputusan pembelian,  $X_1$  adalah gratis ongkir,  $X_2$  adalah live streaming,  $X_3$  adalah word of mouth,  $\beta_0$  adalah konstanta,  $\beta_1$ – $\beta_3$  adalah koefisien regresi masing-masing variabel, dan  $\varepsilon$  merupakan error term. Uji parsial (t-test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu, sedangkan uji simultan (F-test) digunakan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variasi dari keputusan pembelian. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 dan SmartPLS versi 4.0.

### 3. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan data yang diperoleh dari 150 responden yang memenuhi kriteria penelitian, dilakukan serangkaian analisis statistik menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini memberikan gambaran empiris bahwa faktor-faktor pemasaran digital yang memanfaatkan interaktivitas, insentif, dan kepercayaan sosial dapat berkontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian produk lokal di ekosistem social commerce.

Secara umum, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pengguna aktif TikTok berusia antara 18 hingga 30 tahun dengan dominasi kelompok mahasiswa dan pekerja muda. Sebagian besar responden telah melakukan pembelian daring lebih dari tiga kali dalam enam bulan terakhir, dan hampir 70% di antaranya mengaku pernah membeli produk melalui TikTok Shop. Temuan ini konsisten dengan laporan *We Are Social* (2024) yang menyatakan bahwa kelompok usia muda merupakan pengguna paling aktif media sosial, termasuk TikTok, serta memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap perilaku konsumsi digital. Dalam konteks ini, sepatu 910 berhasil memanfaatkan kehadiran TikTok Shop sebagai medium promosi yang efektif untuk menjangkau segmen konsumen muda yang dinamis dan responsif terhadap stimulus pemasaran interaktif.

#### Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu 910. Koefisien regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap program gratis ongkir akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk melalui TikTok Shop. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Lestari (2022), yang menemukan bahwa promosi gratis ongkir berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce di Indonesia, terutama karena konsumen cenderung memperhatikan total biaya transaksi yang harus mereka keluarkan. Dalam konteks ekonomi digital, biaya pengiriman sering dianggap sebagai “hidden cost” yang dapat menghalangi niat membeli, terutama ketika harga produk relatif terjangkau.

Konsumen TikTok Shop, khususnya generasi muda, memiliki tingkat sensitivitas harga yang tinggi. Mereka sering membandingkan total harga akhir dari berbagai penjual sebelum memutuskan pembelian. Dengan adanya program gratis ongkir, konsumen merasa mendapatkan nilai tambah (perceived value) yang memperkuat persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kepuasan transaksi. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika pengorbanan berupa biaya pengiriman dihapuskan, nilai yang dirasakan meningkat, sehingga keputusan membeli menjadi lebih cepat dan lebih pasti.

Selain itu, strategi gratis ongkir juga memiliki efek psikologis yang kuat. Program ini menciptakan perasaan “tidak rugi” atau “kesempatan langka” yang mendorong pembelian impulsif. Dalam beberapa kasus, responden mengaku membeli sepatu 910 saat ada promosi gratis ongkir meskipun tidak memiliki rencana membeli sebelumnya. Temuan ini mendukung konsep *impulse buying* dalam perilaku konsumen daring sebagaimana diungkapkan oleh Stern (1962), bahwa stimulus promosi yang bersifat sementara seperti diskon atau bebas ongkir dapat menimbulkan dorongan emosional untuk segera bertransaksi tanpa perencanaan sebelumnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir bukan hanya insentif finansial, tetapi juga strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menciptakan urgensi dan memperkuat persepsi nilai. Bagi merek lokal seperti 910, kebijakan ini menjadi alat penting untuk bersaing dengan produk luar negeri yang sudah mapan. Hal ini juga menunjukkan bahwa dalam konteks platform berbasis video seperti TikTok Shop, faktor harga tetap menjadi variabel kunci yang secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen, terutama bila dikombinasikan dengan promosi kreatif dalam konten video.

### **Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel live streaming memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepatu 910 melalui TikTok Shop. Nilai koefisien regresi untuk variabel ini lebih tinggi dibandingkan dua variabel lainnya, yang berarti interaktivitas dan pengalaman langsung dalam live streaming berkontribusi besar terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Li, Zhang, dan Wang (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis live streaming mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena menciptakan pengalaman yang lebih autentik dan transparan.

Live streaming memungkinkan penjual untuk menunjukkan produk secara langsung, mendemonstrasikan kualitas, menjawab pertanyaan, dan memberikan promosi eksklusif secara real-time. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden mengaku pernah menonton sesi live streaming sepatu 910, baik yang disiarkan oleh penjual langsung maupun oleh influencer. Mereka menyebut bahwa fitur interaktif seperti sesi tanya jawab dan potongan harga eksklusif menjadi daya tarik utama. Dalam konteks teori komunikasi pemasaran, hal ini sejalan dengan konsep *two-way interaction* yang dikemukakan oleh Hoffman dan Novak (1996), di mana komunikasi digital yang bersifat timbal balik dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan rasa percaya terhadap merek.

Selain itu, live streaming berperan dalam mengurangi *perceived risk* atau persepsi risiko terhadap produk. Konsumen yang dapat melihat produk secara nyata melalui video langsung akan merasa lebih yakin terhadap kualitas dan keaslian barang. Menurut Chen dan Lin (2018), salah satu hambatan utama dalam transaksi online adalah rendahnya kepercayaan akibat asimetri informasi. Melalui live streaming, informasi mengenai produk menjadi lebih lengkap dan visual, sehingga mengurangi ketidakpastian. Dalam penelitian ini, banyak responden mengaku membeli sepatu 910 setelah melihat demonstrasi langsung dari penjual yang menunjukkan bahan, tekstur, dan ukuran produk secara jelas.

Selain aspek kepercayaan, live streaming juga memberikan pengalaman sosial yang menyenangkan. Konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas digital yang berbagi minat yang sama. Menurut Park dan Kim (2020), pengalaman sosial semacam ini dapat memperkuat keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) dan berkontribusi pada pembentukan loyalitas jangka panjang. Dalam sesi live streaming TikTok Shop, interaksi seperti sapaan personal dari host, respons terhadap komentar, atau pemberian voucher spontan menciptakan atmosfer emosional yang meningkatkan keterikatan dengan merek. Dengan demikian, pengaruh live streaming tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga emosional, yang menjadikannya faktor paling dominan dalam keputusan pembelian.

### **Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel word of mouth (WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu 910 melalui TikTok Shop. Konsumen yang menerima rekomendasi positif dari pengguna lain, baik melalui ulasan video, komentar, maupun pengalaman yang dibagikan di media sosial, cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan minat beli yang lebih tinggi. Temuan ini mendukung hasil penelitian Chu dan Kim (2011), yang menegaskan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan salah satu faktor terpenting dalam memengaruhi keputusan konsumen di era digital karena dianggap lebih kredibel daripada pesan pemasaran komersial.

WOM dalam ekosistem TikTok memiliki karakteristik unik karena dikemas dalam bentuk konten kreatif seperti video unboxing, review jujur, atau rekomendasi gaya berpakaian (*outfit inspiration*). Konten semacam ini memiliki potensi viralitas tinggi karena didukung oleh algoritma TikTok yang memprioritaskan keterlibatan pengguna. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mengetahui produk sepatu 910 melalui ulasan pengguna lain yang muncul di beranda mereka. Efek ini dikenal sebagai *social contagion effect*, di mana informasi yang dibagikan oleh pengguna lain menyebar cepat dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen lain (Aral & Walker, 2012).

Selain meningkatkan kepercayaan, WOM juga berperan dalam membentuk persepsi sosial terhadap merek. Ketika banyak pengguna TikTok memberikan ulasan positif terhadap sepatu 910, hal itu menciptakan norma sosial yang

mendorong orang lain untuk mengikuti tren yang sama. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *social proof* dari Cialdini (2009), yang menyatakan bahwa individu cenderung meniru perilaku orang lain ketika mereka menganggap tindakan tersebut benar atau populer. Dalam konteks ini, semakin banyak ulasan positif dan testimoni yang muncul, semakin kuat pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa dampak WOM cenderung bersifat tidak langsung dibandingkan live streaming. WOM berperan kuat dalam tahap awal proses pembelian, yaitu tahap kesadaran dan evaluasi alternatif, sementara keputusan akhir sering kali dipicu oleh stimulus langsung seperti promosi harga atau demonstrasi produk dalam live streaming. Dengan demikian, WOM dan live streaming dapat dipandang sebagai dua elemen pemasaran yang saling melengkapi: WOM membangun kepercayaan dan kesadaran, sedangkan live streaming mendorong tindakan pembelian aktual.

#### 4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran digital seperti gratis ongkir, live streaming, dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu 910 melalui TikTok Shop. Di antara ketiga variabel tersebut, live streaming merupakan faktor yang paling dominan, karena mampu menciptakan pengalaman interaktif, meningkatkan kepercayaan, serta memberikan bukti visual atas kualitas produk. Program gratis ongkir terbukti berperan sebagai insentif finansial yang memperkuat persepsi nilai dan mengurangi hambatan psikologis untuk bertransaksi. Sementara itu, word of mouth berfungsi sebagai mekanisme sosial yang memperluas pengaruh dan membangun kredibilitas merek melalui rekomendasi pengguna lain. Secara simultan, ketiga faktor tersebut menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian, menandakan bahwa strategi pemasaran berbasis interaktivitas, kepercayaan, dan nilai ekonomi dapat secara efektif mendorong konversi penjualan produk lokal di ekosistem social commerce. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran di platform TikTok Shop tidak hanya bergantung pada harga atau kualitas produk semata, tetapi juga pada kemampuan penjual dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik, komunikatif, dan sosial. Bagi merek lokal seperti sepatu 910, penguatan kegiatan live streaming, penerapan promosi gratis ongkir secara berkala, dan dorongan terhadap aktivitas word of mouth positif dapat menjadi strategi terpadu untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Secara teoretis, hasil ini memperkuat pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, emosional, dan sosial secara bersamaan. Sementara secara praktis, penelitian ini memberikan dasar empiris bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis interaksi dan kepercayaan guna memperkuat daya saing merek lokal di tengah dominasi pasar global.

#### Referensi

1. Aral, S., & Walker, D. (2012). Identifying influential and susceptible members of social networks. *Science*, 337(6092), 337–341. <https://doi.org/10.1126/science.1215842>
2. ByteDance. (2024). *TikTok Shop Southeast Asia Growth Report 2024*. ByteDance Ltd.
3. Chen, C., & Lin, Y. (2018). The influence of live streaming marketing on purchase intention: A study of consumer trust. *Journal of Interactive Marketing*, 45(3), 75–88. <https://doi.org/10.1016/j.jintmar.2018.06.002>
4. Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
5. Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
6. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
7. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
9. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
10. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68. <https://doi.org/10.1177/002224299606000304>
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
12. Li, X., Zhang, J., & Wang, Y. (2021). Exploring the effects of live streaming on consumer purchase decisions: Evidence from e-commerce platforms in China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101056. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101056>
13. Park, J., & Kim, J. (2020). The role of social interaction in online consumer communities: The moderating effects of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>
14. Sari, N. P., & Lestari, D. (2022). Pengaruh promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online pada platform Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(2), 120–130.
15. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Pulling it together & making it work*. NTC Business Books.
16. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.

17. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
18. Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
19. We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>