



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 2022-2029

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

Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen TikTok Shop di Kalangan Mahasiswa Kota Makassar)

Nurul Humaerah¹, Witra Atmevia², Muhammad Alif Rizqi AB³, Hardianzah⁴, Fakhirah Husain⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

hardianzah01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi digital, khususnya Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkir, terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen TikTok Shop di kalangan mahasiswa Kota Makassar. Latar belakang penelitian ini didorong oleh fenomena pesatnya pergeseran perilaku konsumen ke arah social commerce, di mana fitur interaktif siaran langsung dan insentif biaya pengiriman dinilai menjadi faktor krusial dalam menarik minat beli generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pernah melakukan transaksi pembelian melalui fitur Live Streaming dan memanfaatkan voucher. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup skala Likert dan dianalisis secara mendalam menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T-statistik 5,241 dan P-Values 0,000. Demikian pula, Voucher Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai T-statistik 3,937 dan P-Values 0,000. Nilai R Square sebesar 0,635 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 63,5% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 36,5% dijelaskan oleh faktor lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi interaksi visual dan keuntungan ekonomis sangat efektif mendorong transaksi. Pelaku usaha disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas konten dan promosi guna memperkuat daya tarik produk dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Live Streaming, Voucher Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Makassar

1. Latar belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat melakukan aktivitas ekonomi, termasuk dalam proses berbelanja. Pergeseran dari transaksi konvensional menuju platform digital semakin kuat seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. TikTok menjadi salah satu platform yang berkembang pesat bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media perdagangan melalui fitur TikTok Shop. Fenomena ini semakin relevan karena banyak konsumen, termasuk mahasiswa, memanfaatkan TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Fitur *Live Streaming* menjadi salah satu strategi promosi yang berhasil digunakan penjual di TikTok Shop. Melalui siaran langsung, penjual dapat menampilkan produk secara real-time, memberikan penjelasan langsung, memperlihatkan penggunaan produk, serta berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Mekanisme interaktif ini membuat konsumen merasa lebih percaya terhadap penjual maupun produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, program *Voucher Gratis Ongkir* juga menjadi daya tarik penting dalam mendorong keputusan pembelian. Biaya pengiriman merupakan faktor yang sering dipertimbangkan konsumen, sehingga adanya promosi gratis ongkir membuat transaksi terasa lebih ringan dan meningkatkan keinginan membeli.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Live Streaming* dan *Voucher Gratis Ongkir* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten, di mana beberapa penelitian menemukan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut tidak selalu signifikan. Ketidakkonsistenan temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu dikaji kembali, khususnya pada kelompok konsumen yang memiliki karakteristik tertentu seperti mahasiswa.

Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen TikTok Shop di Kalangan Mahasiswa Kota Makassar)

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial dan sering melakukan transaksi online dengan mempertimbangkan efektivitas promosi dan efisiensi biaya. Kota Makassar sebagai pusat aktivitas pendidikan menjadi lokasi yang tepat untuk meneliti bagaimana *Live Streaming* dan *Voucher Gratis Ongkir* memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada platform TikTok Shop.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan *Voucher Gratis Ongkir* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Makassar. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai efektivitas strategi promosi digital tersebut serta memperkuat temuan-temuan sebelumnya yang masih menunjukkan perbedaan.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-verifikatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Live Streaming (X1) dan Voucher Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen TikTok Shop di Kota Makassar. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis melalui analisis hubungan antar variabel, dengan menggunakan data numerik yang diolah secara statistik.

2.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama yang diidentifikasi sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X1) Live Streaming dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Ketertarikan
 - b. Interaksi
 - c. Kejelasan informasi
 - d. Keaslian produk
 - e. Kredibilitas penjual.
2. Variabel Independen (X2) Voucher Gratis Ongkir dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Kemudahan penggunaan
 - b. Nilai manfaat
 - c. Daya tarik promosi
 - d. Batas waktu penawaran
 - e. Kepuasan konsumen terhadap promosi.
3. Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Pengenalan kebutuhan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternatif
 - d. Keputusan untuk membeli
 - e. Perilaku pasca pembelian.

2.3 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen TikTok Shop yang berdomisili di Kota Makassar dan pernah melakukan pembelian melalui sesi Live Streaming serta menggunakan Voucher Gratis Ongkir.

2.4 Sampel

Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu dengan menetapkan kriteria tertentu bagi responden yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian.

2.5 Teknik Pengumpulan

Data Penelitian ini menggunakan:

1. Data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (online) kepada responden yang telah memenuhi kriteria.
2. Data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, serta literatur pendukung lain yang relevan dengan topik penelitian.

2.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin (1–5).

Keterangan untuk skala tersebut adalah:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Cukup Setuju
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

2.7 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS). Analisis ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam mengukur hubungan kausal secara simultan antara beberapa variabel laten dan memberikan hasil yang akurat untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel.

2.8 Tahapan Analisis Data

Tahapan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi tiga langkah utama:

1. Uji Outer Model (Model Pengukuran)
Uji ini dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Tahapan ini mencakup uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas konstruk.
2. Uji Inner Model (Model Struktural)
Uji ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan kausalitas antar variabel laten. Analisis pada tahap ini meliputi R-Square, Path Coefficient, dan T-Statistics.
3. Uji Hipotesis
Pengujian hipotesis dilakukan sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian. Kriteria pengujian adalah dengan melihat nilai T-Statistics (harus > 1,96) dan nilai P-Value (harus < 0,05).

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 100 data yang diperoleh dari responden. Responden merupakan konsumen yang pernah mengikuti sesi *live streaming* dan pernah menggunakan *voucher* gratis ongkir pada *marketplace* TikTok Shop serta berdomisili di Kota Makassar. Jumlah responden perempuan yaitu 71% dan laki-laki 29%. Data variabel *live streaming* yang telah diperoleh dari 100 responden akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Tabulasi Data Responden pada Variabel Live Streaming (X1)

Indikator	SS (f)	SS (%)	S (f)	S (%)	CS (f)	CS (%)	TS (f)	TS (%)	STS (f)	STS (%)	Total
X1.1	38	38%	46	46%	14	14%	1	1%	1	1%	100
X1.2	37	37%	45	45%	16	16%	2	2%	0	0%	100
X1.3	35	35%	41	41%	19	19%	4	4%	1	1%	100
X1.4	42	42%	43	43%	13	13%	2	2%	0	0%	100
X1.5	39	39%	44	44%	15	15%	2	2%	0	0%	100

Sebagian besar responden memilih kategori “Setuju (S)” dan “Sangat Setuju (SS)” pada seluruh indikator variabel *Live Streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa fitur siaran langsung di TikTok Shop dinilai menarik, informatif, dan mampu membangun kepercayaan terhadap produk. Variabel ini memperoleh respons sangat positif dari mahasiswa di Kota Makassar.

Tabel 2. Tabulasi Data Responden pada Variabel Voucher Gratis Ongkir (X2)

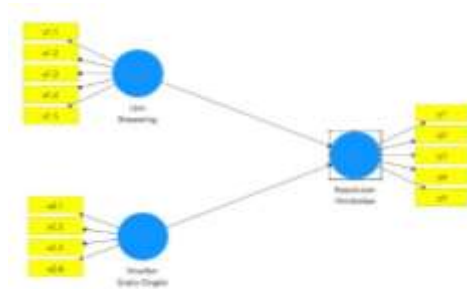
Indikator	SS (f)	SS (%)	S (f)	S (%)	CS (f)	CS (%)	TS (f)	TS (%)	STS (f)	STS (%)	Total
X2.1	36	36%	41	41%	19	19%	3	3%	1	1%	100
X2.2	35	35%	43	43%	17	17%	4	4%	1	1%	100
X2.3	38	38%	44	44%	14	14%	3	3%	1	1%	100
X2.4	37	37%	45	45%	15	15%	2	2%	1	1%	100

Hasil tabulasi menunjukkan mayoritas responden berada pada kategori “Setuju (S)” dan “Sangat Setuju (SS)”. Hal ini berarti program voucher gratis ongkir dianggap efektif dan memengaruhi keputusan pembelian. Bagi mahasiswa Makassar, insentif pengiriman gratis memberikan dorongan tambahan untuk berbelanja di TikTok Shop.

Tabel 3. Tabulasi Data Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	SS (f)	SS (%)	S (f)	S (%)	CS (f)	CS (%)	TS (f)	TS (%)	STS (f)	STS (%)	Total
Y1	32	32%	46	46%	19	19%	3	3%	0	0%	100
Y2	37	37%	45	45%	15	15%	2	2%	1	1%	100
Y3	35	35%	44	44%	17	17%	3	3%	1	1%	100
Y4	41	41%	42	42%	14	14%	2	2%	1	1%	100
Y5	38	38%	43	43%	16	16%	2	2%	1	1%	100

Sebagian besar responden menjawab “Setuju (S)” dan “Sangat Setuju (SS)” terhadap indikator keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Makassar memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian di TikTok Shop, terutama karena faktor live streaming dan promosi gratis ongkir yang meningkatkan minat beli. Analisis dengan metode PLS terdiri dari model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Berikut adalah model path menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 dalam penelitian ini:



Gambar 1. Model Path

3.1 Model Pengukuran

Model pengukuran atau model luar mencakup pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Validitas mengindikasikan sejauh mana alat ukur mampu menilai hal yang dimaksud. Di sisi lain, pengujian reliabilitas mengukur sejauh mana alat ukur itu dapat dipercaya atau diandalkan (Rumengan et al. , 2015).

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam analisis SEM-PLS terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan

1. Validitas Konvergen

Rule of thumb dalam validitas konvergen adalah nilai outer loading $> 0,7$ dan nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$. Berikut ini adalah hasil analisis dari uji validitas konvergen menggunakan SmartPLS 3:

a. Nilai Outer Loading

Tabel 4. Nilai Outer Loading

	Live Streaming	Voucer Gratis Ongkir	Keputusan Pembelian
x1.1	0,875		
x1.2	0,781		
x1.3	0,728		
x1.4	0,827		
x1.5	0,774		
x2.1		0,779	
x2.2		0,781	
x2.3		0,822	
x2.4		0,791	
y1			0,715
y2			0,764
y3			0,765
y4			0,821
y5			0,806

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading $> 0,7$ dengan begitu dapat dikatakan bahwa setiap variabel telah memiliki indikator-indikator yang valid.

b. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted(AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
x1	0,858	0,870	0,898	0,638
x2	0,806	0,813	0,872	0,630
y	0,834	0,844	0,883	0,601

Kriteria kedua yang harus dipenuhi dalam validitas konvergen yaitu memiliki nilai AVE yang baik, yaitu berdasarkan Rule of thumb bahwa nilai AVE $> 0,5$. Dengan begitu dapat dilihat pada Tabel 5 di atas pada kolom "Average Variance Extracted (AVE)" bahwa setiap variabel telah memiliki nilai di atas 0,5. Dengan begitu indikator dengan nilai outer loading yang baik, serta nilai AVE yang baik, maka dapat dikatakan validitas konvergen dalam penelitian ini telah tercapai.

2. Validitas Diskriminan

Rule of thumb dalam validitas diskriminan adalah nilai cross loading $> 0,7$ atau dengan akar AVE $>$ korelasi variabel laten yang terdapat pada tabel Fornell-Lacker Criterion. Berikut ini hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria akar AVE $>$ korelasi variabel laten:

Tabel 6. Fornell-Lacker Criterion

	Live Streaming	Voucher Gratis Ongkir	Keputusan Pembelian
x1	0,799		
x2	0,609	0,794	
y	0,741	0,683	0,775

Berdasarkan rule of thumb akar AVE $>$ korelasi variabel, dapat dilihat pada Tabel 6 bahwa nilai akar AVE pada setiap variabel dengan dirinya sendiri. Sebagai contoh, nilai akar AVE dari Live Streaming (0,799) lebih besar daripada korelasinya dengan Voucher Gratis Ongkir (0,609) dan Keputusan Pembelian (0,741). Demikian pula, nilai akar AVE untuk Voucher Gratis Ongkir (0,794) dan Keputusan Pembelian (0,775) juga lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya.

Dapat kita lihat bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik, sehingga setiap indikator mampu mengukur variabelnya secara spesifik tanpa adanya tumpang tindih antar konstruk.

3.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dalam analisis SEM-PLS dilakukan dengan melihat nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability. Dimana rule of thumb dalam uji reliabilitas ini adalah nilai alpha dan composite reliability $> 0,7$. Berikut ini adalah hasil analisis dari uji reliabilitas menggunakan SmartPLS 3:

Tabel 7. Nilai Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
x1	0,858	0,870	0,898	0,638
x2	0,806	0,813	0,872	0,630
y	0,834	0,844	0,883	0,601

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat dilihat pada tabel "Cronbach's Alpha" setiap variabel baik X1, X2, dan Y telah memiliki nilai alpha di atas 0,7. Begitupun dengan tabel "Composite Reliability" bahwa setiap variabel baik X1, X2, dan Y memiliki nilai composite reliability di atas 0,7. Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji reliabilitas ini pengukur dinyatakan telah reliabel. Dengan terpenuhinya kriteria pada uji validitas dan reliabilitas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada model pengukuran ini pengukur dinyatakan telah valid dan reliabel.

3.2 Model Struktural (Inner Model)

Model pengukuran dalam analisis SEM-PLS dalam penelitian ini terdiri dari dua pengukuran, yaitu uji determinasi dan koefisien path.

1. Uji Determinasi

Nilai R square digunakan untuk memprediksi pengaruh tingkat perubahan variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 8. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,635	0,627

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat pada kolom “R Square” bahwa nilai yang diperoleh sebesar 0,635. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Live Streaming (X1) dan Voucher Gratis Ongkir (X2) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 63,5%, sedangkan sisanya sebesar 36,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2. Koefisien Path

Nilai koefisien path dalam penelitian ini terdiri dari nilai sampel original yang menunjukkan besaran dan arah dari hubungan antar variabel eksogen terhadap variabel endogen. Serta nilai T statistik atau P value yang menunjukkan tingkat signifikansi (Hardisman, 2021).

Tabel 9. Koefisien Path

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
x1 -> y	0,517	0,515	0,099	5,241	0,000
x2 -> y	0,368	0,375	0,094	3,937	0,000

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat bahwa seluruh nilai pada kolom Original Sample (O) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Live Streaming (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh positif sebesar 0,517, sedangkan hubungan antara Voucher Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) juga memiliki pengaruh positif sebesar 0,368.

Pada kolom T Statistics (|O/STDEV|) dan P Values, hubungan antara Live Streaming (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai T Statistics sebesar 5,241 > 1,96 dan P Value sebesar 0,000 < 0,05. Artinya, variabel Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu pula dengan hubungan antara Voucher Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki nilai T Statistics sebesar 3,937 > 1,96 dan P Value sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Voucher Gratis Ongkir juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Pengaruh Variabel Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini pengaruh Live Streaming (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diuji menggunakan teknik analisis SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS 3 terhadap 100 data responden. Berdasarkan hasil analisis statistik, pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Original Sample sebesar 0,517, yang menunjukkan hubungan positif. Nilai T Statistics sebesar 5,241 > 1,96 serta nilai P Value sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara alat promosi Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian konsumen marketplace TikTok Shop di Kota Makassar, sehingga H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amin & Fikriyah (2023) yang menunjukkan bahwa Live Streaming secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Kota Surabaya. Hal ini juga diperkuat oleh Fitriyani et al. (2021) yang menyatakan bahwa Live Streaming menjadi salah satu faktor promosi yang memengaruhi keputusan pembelian.

Responden pada penelitian ini melakukan pembelian ketika sesi Live Streaming karena promosi tersebut mampu menarik perhatian dan menumbuhkan rasa percaya terhadap penjual. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat secara langsung produk yang dijual serta mendapatkan informasi detail, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian.

3.3.2 Pengaruh Variabel Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah diuraikan di atas, pengaruh Voucher Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Original Sample sebesar 0,368, yang menunjukkan hubungan positif. Nilai T Statistics sebesar 3,937 > 1,96 dan nilai P Value sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara program promosi Voucher Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian konsumen marketplace TikTok Shop di Kota Makassar, sehingga H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Qadarsi & Utami (2021) yang menyatakan bahwa program promosi Voucher Gratis Ongkir merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform belanja online. Sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa dengan pendapatan relatif terbatas, sehingga keberadaan promosi Gratis Ongkir menjadi salah satu pertimbangan utama dalam melakukan pembelian. Ketika mendapatkan penawaran gratis ongkir, konsumen cenderung tidak menya-nyikan kesempatan tersebut dan segera melakukan transaksi karena dapat menghemat biaya pengiriman, bahkan terkadang berbelanja lebih dari satu produk.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis statistik menggunakan metode SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS 3, penelitian ini menemukan bahwa Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok Shop di kalangan mahasiswa Kota Makassar. Semakin baik pelaksanaan Live Streaming yang dilakukan penjual, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Demikian pula, penawaran Voucher Gratis Ongkir yang menarik dan mudah diakses terbukti meningkatkan keputusan pembelian pada platform tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua bentuk promosi tersebut dapat dioptimalkan sebagai strategi pemasaran digital yang efektif untuk mendorong peningkatan penjualan dan memperkuat pengalaman belanja konsumen. Selain memberikan dampak jangka pendek terhadap transaksi, Live Streaming dan program gratis ongkir juga berpotensi membangun hubungan jangka panjang melalui rasa percaya dan kepuasan pembeli. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan, seperti kepercayaan konsumen, minat beli, atau kualitas pelayanan, guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce berbasis media sosial.

Referensi

- [1] D. Nugraha and A. Santosa, "Pengaruh online customer review, free shipping dan discount terhadap purchase decision generasi Z pada marketplace Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta," *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, vol. 13, no. 2, 2025.
- [2] A. Rohma, "Pengaruh lifestyle, discount, dan promosi gratis ongkos kirim terhadap perilaku impulse buying konsumen e-commerce pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha." *Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha*, 2024.
- [3] A. T. Ramadhan and W. Hilwa, "Pengaruh live streaming dan voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen TikTok Shop di Kota Depok)," *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, vol. 1, no. 2, 2024.
- [4] D. F. T. Utami and M. A. Ahmadi, "Pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop," *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 1, no. 2, 2024.
- [5] M. Rabbani, J. H. Hermawan, K. Utomo, R. G. Gunawan, and T. K. Wijaya, "Does free shipping affect purchasing decisions in e-commerce in Indonesia?," *The Indonesian Journal of Computer Science*, vol. 12, no. 1, 2023.
- [6] M. Setiawan, A. Apriansih, and R. Amalia, "Live streaming commerce di Indonesia: peran ulasan, rekomendasi, dan komunitas dalam membangun kepercayaan konsumen," *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 7, no. 1, 2025.
- [7] L. W. Simarmata and N. Sari, "Pengaruh live streaming dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh diskon (Studi kasus produk fashion di Tiktok Shop)," *Skripsi thesis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*, 2025.
- [8] F. Iskandar, E. Maszudi, and Samsinar, "Pengaruh live streaming, cash on delivery (COD), dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Shopee," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 6, no. 3, hlm. 1343-1351, 2025.
- [9] M. Batubara and A. Phannata, "Pengaruh live streaming, content marketing, dan review terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Medan," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, vol. 6, no. 2, hlm. 1471-1485, 2025.
- [10] M. A. Fahri and S. Zulaikha, "Pengaruh penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif fashion mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat," *Huma: Jurnal Sosiologi*, vol. 4, no. 3, hlm. 301-313, 2025.
- [11] I. Puspitasari and R. Rulianty, "Pengaruh kualitas produk dan konten marketing terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tiktok: Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar," *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, vol. 5, no. 3, hlm. 1477-1488, 2025.
- [12] F. Ramadhanty, "Pengaruh live shopping TikTok @skintific indonesia terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar," *Jurnal Publisitas*, vol. 12, no. 2, hlm. 1-16, 2023.
- [13] S. J. Putri, D. Yadewani, and S. Rahayu, "Pengaruh live streaming, flash sale, dan promo gratis ongkir terhadap perilaku impulsive buying pada pengguna aplikasi TikTok," *Jurnal Pustaka Manajemen*, vol. 5, no. 1, hlm. 9-15, 2025.
- [14] A. Y. Hendrianto and K. Kusdiyanto, "Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia," *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, vol. 4, no. 2, hlm. 231-241, 2025.
- [15] V. I. Pratiwi, E. Rosmanidar, and A. Mutia, "Pengaruh diskon, promo gratis ongkos kirim, dan live streaming terhadap keputusan pembelian impulsif pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi)," *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, vol. 8, no. 9, 2024.
- [16] E. Permana, M. R. P. Prasetia, and M. R. Falah, "Analisis keputusan pembelian konsumen saat live shopping pada platform TikTok produk fashion," *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, vol. 2, no. 2, hlm. 497-507, 2025.
- [17] M. Z. Varenzah and A. M. Hidayat, "Pengaruh live streaming shopping dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian Erigo dengan trust sebagai variabel intervening," *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, vol. 9, no. 2, 2025.