

**PENGARUH DISKON HARGA, GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN IKLAN
LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TRIDINANTI)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



**Diajukan Oleh:
Muhammad Ilham Perdana
2201110027**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
2026**

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD ILHAM PERDANA
Nomor Pokok/NPM : 2201110009
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH DISKON HARGA, GRATIS
ONGKOS KIRIM, DAN IKLAN LIVE
STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
TRIDINANTI)

Pembimbing Skripsi

Tanggal 02-03-2026 Pembimbing I : Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
NIDN : 0226028303

Tanggal 01-03-2026 Pembimbing II : Dr. Frecilia Nanda Melvani, SE,MM
NIDN : 0205069001

Mengetahui,

Dekan

Dr. Hj. Misy Mikial, S.E., M.Si, Ak.CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi


Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si
NIDN : 0226028303

030 /PS/DFEB/2026

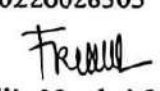
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

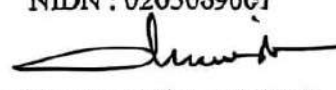
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD ILHAM PERDANA
Nomor Pokok/NPM : 2201110027
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH DISKON HARGA, GRATIS
ONGKOS KIRIM, DAN IKLAN LIVE
STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
TRIDINANTI)

Penguji Skripsi

Tanggal 03-08-2020 Ketua Penguji :  Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
NIDN : 0226028303

Tanggal 01-08-2020 Penguji I :  Dr. Frecilia Nanda Melvani, SE.MM
NIDN : 0205059001

Tanggal 31-07-2020 Penguji II :  Yunidar Erlina, SE.M.Si
NIDN. 0230066302

Mengesahkan,

Dekan



Dr. H. Msy Mikial, S.E., M.Si, AK CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi



Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si
NIDN : 0226028303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Ilham Perdana

NPM : 2201110027

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul : PENGARUH DISKON HARGA, GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN IKLAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TRIDINANTI)

Menyatakan bahwa skripsi ini telah di tulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan jiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan konsekuensinya.

Palembang, Juli 2026

A handwritten signature in black ink is written over a 10,000 Rupiah Indonesian banknote. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'MEYERAI TRAPEZ' and 'F1A0X081231807'.

Muhammad Ilham Perdana

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan Rahmat-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi penelitian yang berjudul **“PENGARUH DISKON HARGA, GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN IKLAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TRIDINANTI)”** dengan baik dan tepat waktunya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas akademik dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti. Dalam penyusunan pskripsi ini, peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., MS. selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Hj. Msy Mikial, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti.
5. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si dan Ibu Dr. Frecilia Nand Melvani, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, serta

pemikirannya dalam membimbing dan mengarahkan peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua yang sangat tercinta senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada peneliti.
8. Saudara/i peneliti, Keanu Richi Gifari, dan Kirana Zafira Falah yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
9. Sahabat-sahabat peneliti, Siti Nabila Zuliana, Amanda Clarisa, RM Rafly Azhari, Sam Daniswara, Juliantina Dwi Rahmawati, Naodila Prahmana Hermayan, Fadhila Eka Putri, Roynaldo, Kms Fathur, Muhammad Alzaki, Dicky Hanura, RZ M Paldo SP, Luthfi Wira Putra, Kahfikenedy, Shandy, Akbar Juliansyah dan Ariyani Putri Utami yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
10. Teman seperjuangan semasa kuliah, M. Arja Apriano, M. Arip Prakoso Dina Rahayu, Messya Putri Anggaraini, Yuli Amalia, Alia Dwi Anisa, Murti yang telah memberikan kebersamaan, bantuan, dan motivasi selama proses perkuliahan.
11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
12. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang. Akhir kata, peneliti

berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan

Palembang, Mei 2026

Muhammad Ilham Perdana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Diskon Harga	16
2.1.2.1 Definisi Diskon Harga	16
2.1.2.2 Faktor Pemberian Diskon Harga	17
2.1.2.3 Jenis – Jenis Diskon Harga	18
2.1.2.4 Dimensi dan Indikator Diskon Harga	20
2.1.3 Gratis Ongkos Kirim.....	21
2.1.3.1 Definisi Gratis Ongkos Kirim.....	21

2.1.3.2	Faktor Gratis Ongkos Kirim	22
2.1.3.3	Tujuan Gratis Ongkos Kirim	24
2.1.3.4	Dimensi dan Indikator Gratis Ongkos Kirim	25
2.1.4	Iklan <i>Live Streaming</i>	26
2.1.4.1	Definisi Iklan <i>Live Streaming</i>	26
2.1.4.2	Faktor Iklan <i>Live Streaming</i>	27
2.1.4.3	Tujuan Iklan <i>Live Streaming</i>	29
2.1.4.4	Dimensi dan Indikator Iklan <i>Live Streaming</i>	30
2.2	Penelitian Terdahulu.....	31
2.3	Kerangka Berfikir.....	33
2.3.1	Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.2	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.3.3	Pengaruh Iklan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.4	Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	39
3.1.1	Tempat Penelitian	39
3.1.2	Waktu Penelitian	39
3.2	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.2.1	Sumber Data.....	40
3.2.2	Berdasarkan Bentuknya	40
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3	Populasi, Sampel dan Sampling	42
3.3.1	Populasi.....	42
3.3.2	Sampel.....	43
3.3.3	Sampling	44
3.4	Rancangan Penelitian	44
3.5	Variabel dan Definisi Operasional	44
3.5.1	Variabel Penelitian.....	44

3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.6 Instrumen Penelitian.....	48
3.7 Teknik Analisis Data	48
3.7.1 Analisis Deskriptif	49
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	49
3.8.1 Uji Validitas	50
3.8.2 Uji Reliabilitas	50
3.9 Uji Asumsi Klasik	50
3.9.1 Uji Normalitas.....	51
3.9.2 Uji Multikolinearitas	51
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
3.11 Uji Analisis Koefisien Korelasi (R)	53
3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.13 Uji Hipotesis	54
3.13.1 Uji T (Parsial)	54
3.13.2 Uji F (Simultan).....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Sejarah Perusahaan	57
4.1.2 Karakteristik Responden	59
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	62
4.1.4 Uji Instrumen	63
4.1.4.1 Uji Validitas	63
4.1.4.2 Hasil Uji Validasi Untuk Variabel Diskon Harga (X_1)	64
4.1.4.3 Hasil Uji Validasi Untuk Variabel Gratis Ongkos Kirim (X_2)	64

4.1.4.4 Hasil Uji Validasi Untuk Variabel Iklan <i>Live Streaming</i> (X3).....	65
4.1.4.5 Hasil Uji Validasi Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
4.1.5 Uji Reliabilitas	66
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.1.6.1 Uji Normalitas	67
4.1.6.2 Uji Multikolinearitas.....	69
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.1.7 Teknik Analisis Data.....	71
4.1.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.1.7.2 Analisis Koefisien Korelasi (R)	73
4.1.7.3 Analisis Koefisien Korelasi (R^2).....	74
4.1.8 Uji Hipotesis	75
4.1.8.1 Uji t (Persial).....	75
4.1.8.2 Uji F (Simultan).....	77
4.2 Pembahasan	78
4.2.1 Pengaruh Diskon Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	78
4.2.2 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	80
4.2.3 Pengaruh Iklan <i>Live Streaming</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	81
4.2.4 Pengaruh Simultan Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan Iklan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Y)82	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	6 E-commerce dengan pengguna tertinggi (2025)	4
Tabel 1.2	Alasan Masyarakat Indonesia menggunakan e-commerce.....	6
Tabel 2.1	Penelitian yang Relevan	33
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	41
Tabel 3.2	Rekap Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	44
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3.4	Skala Likert	50
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	64
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Diskon Harga (X ₁).....	66
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Gratis Ongkos Kirim (X ₂).....	66
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Iklan <i>Live Streaming</i> (X ₃).....	67
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.9	Uji Normalitas	70
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.12	Hasil Analisis Koefisien Korelasi	75
Tabel 4.13	Hasil Koefisien Determinasi.....	76
Tabel 4.14	Hasil Uji t (Persial).....	77
Tabel 4.15	Hasil Uji F (Simultan)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1	Hasil Heteroskedastisitas.....	72

ABSTRAK

Muhammad Ilham Perdana, Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan Iklan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Angkatan 2022–2024 (Di bawah bimbingan Dr. Yolanda Veybitha, SE., MM.SI dan Dr. Frcilia Nanda Melvani, SE., M.M)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan Iklan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop, baik secara parsial maupun secara simultan, pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti angkatan 2022–2024. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 100 mahasiswa yang dipilih secara purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, uji koefisien korelasi, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan software IBM SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Secara simultan, Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan Iklan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop dengan nilai F hitung sebesar 72,975 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,686 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 68,6%. 2) Secara parsial, Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,735 dan signifikansi 0,007. 3) Secara parsial, Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,898 dan signifikansi 0,000. 4) Secara parsial, Iklan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,269 dan signifikansi 0,000, serta menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim, Iklan *Live Streaming*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

ABSTRACT

Muhammad Ilham Perdana, The Effect of Price Discount, Free Shipping, and Live Streaming Advertisement on Purchase Decisions on TikTok Shop among Students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Tridianti, Class of 2022–2024 (Supervised by Dr. Yolanda Veybitha, SE., MM.SI and Dr. Frcilia Nanda Melvani, SE., M.M)

This study aims to determine the effect of Price Discount, Free Shipping, and Live Streaming Advertisement on Purchase Decisions on TikTok Shop, both partially and simultaneously, among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Tridianti, class of 2022–2024. This study used a sample of 100 students selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire. The analysis employed in this study includes descriptive statistical analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, correlation coefficient test, and coefficient of determination (R^2) test, using IBM SPSS software.

The results of this study indicate that: 1) Simultaneously, Price Discount, Free Shipping, and Live Streaming Advertisement have a positive and significant effect on Purchase Decisions on TikTok Shop, with an F-count value of 72.975 and a significance level of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.686 indicates that the three variables are able to explain 68.6% of Purchase Decisions. 2) Partially, Price Discount has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-count value of 2.735 and a significance level of 0.007. 3) Partially, Free Shipping has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-count value of 3.898 and a significance level of 0.000. 4) Partially, Live Streaming Advertisement has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-count value of 5.269 and a significance level of 0.000, making it the most dominant variable in this study.

Keywords: *Price Discount, Free Shipping, Live Streaming Advertisement, Purchase Decision, TikTok Shop.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi masyarakat. Jika sebelumnya aktivitas belanja dilakukan secara konvensional melalui interaksi langsung di toko fisik, kini masyarakat cenderung beralih ke sistem digital melalui e-commerce. Perubahan ini tidak terlepas dari berbagai keunggulan yang ditawarkan, seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, fleksibilitas dalam bertransaksi, serta ketersediaan berbagai pilihan produk dengan harga yang lebih kompetitif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa teknologi telah menjadi faktor utama dalam mendorong transformasi perilaku konsumen menuju pola yang lebih modern dan praktis.

Sejalan dengan perkembangan e-commerce, muncul pula konsep social commerce, yaitu integrasi antara media sosial dengan aktivitas jual beli. Social commerce memungkinkan pengguna tidak hanya berinteraksi secara sosial, tetapi juga melakukan transaksi dalam satu platform yang sama. Fenomena ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Menurut Sari dan Putra (2023), perkembangan teknologi digital mendorong masyarakat untuk beralih ke belanja online karena dinilai lebih praktis dan ekonomis dibandingkan metode konvensional. Hal ini menegaskan bahwa kemajuan teknologi tidak hanya

mempermudah aktivitas manusia, tetapi juga membentuk pola perilaku konsumsi yang baru.

Salah satu platform yang menjadi representasi dari perkembangan social commerce adalah TikTok Shop yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok. Platform ini menawarkan konsep yang berbeda dibandingkan e-commerce pada umumnya, yaitu dengan menggabungkan unsur hiburan dan transaksi dalam satu aplikasi. Melalui konten video pendek serta fitur interaktif, pengguna tidak hanya mendapatkan informasi produk, tetapi juga pengalaman yang lebih menarik dan menyenangkan. TikTok Shop menjadi sangat populer, terutama di kalangan mahasiswa dan generasi muda, karena mampu menghadirkan pengalaman belanja yang lebih engaging dan tidak monoton.

Dalam menarik minat konsumen, TikTok Shop memanfaatkan berbagai strategi promosi yang efektif, seperti pemberian diskon harga, gratis ongkos kirim, serta penggunaan iklan berbasis *Live Streaming*. Strategi-strategi ini terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen karena memberikan keuntungan ekonomis sekaligus pengalaman belanja yang lebih interaktif. Penelitian Rahmawati (2022), menyatakan bahwa *Live Streaming* dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen secara real-time, sehingga mampu mempengaruhi minat dan keputusan pembelian. Interaksi langsung ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk bertanya, melihat demonstrasi produk, serta memperoleh informasi yang lebih jelas sebelum melakukan pembelian.

Lebih lanjut, perkembangan tren live shopping menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Live shopping merupakan bentuk inovasi dalam social commerce yang menggabungkan konten hiburan dengan aktivitas transaksi secara langsung melalui fitur *Live Streaming*. Dalam proses ini, konsumen tidak hanya berperan sebagai penonton, tetapi juga dapat berinteraksi secara aktif dengan penjual maupun host, sehingga menciptakan komunikasi dua arah yang lebih intens. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa harus berpindah aplikasi juga menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Konsumen dapat langsung membeli produk yang ditampilkan selama sesi live berlangsung, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat. Kondisi ini sering kali memicu pembelian impulsif, terutama ketika didukung oleh promosi terbatas seperti flash sale, diskon khusus live, atau penawaran gratis ongkos kirim.

Tabel 1. 1

6 E-commerce dengan pengguna tertinggi (2025)

No	Nama <i>E-commerce</i>	Jumlah pengguna
1	Shopee	53,22%
2	TikTok Shop	27,37%
3	Tokopedia	9,57%
4	Lazada	9,09%
5	Blibli	0,29%
6	Facebook Marketplace	0,25%

Sumber: www.sinyal.co.id (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 yang bersumber dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee dan TikTok Shop merupakan

platform e-commerce dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia. Shopee menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 53,22%, sedangkan TikTok Shop berada di posisi kedua dengan 27,37%. Sementara itu, platform lainnya seperti Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%), dan Facebook Marketplace (0,25%) memiliki persentase yang relatif lebih rendah. Data tersebut menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara dua platform teratas dengan platform lainnya. Dominasi Shopee mengindikasikan tingginya persaingan dalam industri e-commerce, sedangkan peningkatan TikTok Shop menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen ke arah social commerce yang lebih interaktif dan berbasis hiburan. Menurut Hajli (2015), interaksi sosial dalam platform digital mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji karena TikTok Shop, sebagai platform yang relatif baru, mampu bersaing dengan e-commerce konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi seperti diskon harga, gratis ongkos kirim, serta fitur *Live Streaming* berperan penting dalam menarik minat konsumen. Penelitian oleh Chen et al. (2021) juga menyatakan bahwa pengalaman interaktif dalam *Live Streaming* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian.

Namun demikian, tingginya jumlah pengguna tidak serta-merta menjamin bahwa seluruh strategi promosi yang digunakan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Masih terdapat ketidakpastian mengenai faktor yang paling dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena

itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh diskon harga, gratis ongkos kirim, dan iklan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada pengguna TikTok Shop.

Tabel 1. 2

Alasan Masyarakat Indonesia menggunakan e-commerce

No	Alasan	Pengguna internet
1	Diskon	52,3%
2	Kemudahan pembayaran	48,2%
3	Gratis ongkos kirim	47,4%
4	<i>Social buy buttons</i>	13,7%
5	Layanan eksekutif	9,7%
6	Pembayaran tanpa bunga	9,4%

Sumber: www.data.goodstats.id (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 dari We Are Social (Januari 2024) yang melibatkan responden usia 16–24 tahun, lebih dari setengah pengguna internet di Indonesia (52,3%) melakukan pembelian online karena adanya diskon harga dan kupon. Hal ini menunjukkan bahwa diskon menjadi faktor utama yang mendorong konsumen karena memberikan keuntungan berupa harga yang lebih terjangkau dibandingkan pembelian di toko offline.

Selain itu, kemudahan dalam proses pembayaran juga menjadi alasan penting dengan persentase 48,2%. Faktor lainnya adalah gratis ongkos kirim sebesar 47,4%, yang membantu mengurangi biaya tambahan, terutama untuk pengiriman jarak jauh. Tanpa adanya promosi tersebut, biaya pengiriman sering kali lebih tinggi dibandingkan harga produk.

Di samping itu, terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian online, seperti fitur pembelian langsung (*social buy buttons*) sebesar

13,7%, layanan eksklusif sebesar 9,7%, serta fasilitas pembayaran tanpa bunga sebesar 9,4%.

Berdasarkan data tersebut, diskon harga dan gratis ongkos kirim menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan pembelian online. Diskon memberikan keuntungan berupa harga yang lebih rendah, sedangkan gratis ongkos kirim membantu mengurangi biaya tambahan yang harus dikeluarkan konsumen. Menurut Pratama dan Hidayat (2021), kedua faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen.

Namun demikian, tidak semua konsumen menjadikan diskon dan gratis ongkos kirim sebagai faktor utama dalam melakukan pembelian. Faktor lain seperti kepercayaan, kebutuhan, serta pengaruh sosial juga turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Fauzi et al. (2022), menyatakan bahwa diskon harga, gratis ongkos kirim, dan *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Saputra (2021), menemukan bahwa *Live Streaming* dan gratis ongkos kirim tidak selalu berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks perilaku konsumen pada platform social commerce.

Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada promosi secara umum dan belum mengkaji secara spesifik peran masing-masing variabel, terutama dalam konteks social commerce. Padahal, menurut Kotler dan Keller (2016), pesan

pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam terkait pengaruh diskon harga, gratis ongkos kirim, dan iklan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun berbagai strategi promosi telah diterapkan, efektivitasnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian masih belum konsisten. Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan kelompok pengguna aktif media sosial dan memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan pembelian online. Menurut Anwar (2020), generasi muda cenderung lebih responsif terhadap promosi digital dan memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dapat terjadi melalui konten hiburan yang menarik (*entertainment-driven commerce*) (FAS Fulfillment, 2025). Penyajian produk secara menarik dalam *Live Streaming*, disertai penawaran seperti diskon harga, promo terbatas, dan gratis ongkos kirim, terbukti meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, sehingga *Live Streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif dan relevan dalam perkembangan social commerce saat ini.

Meskipun demikian, efektivitas diskon harga, gratis ongkos kirim, dan iklan *Live Streaming* dalam mempengaruhi keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten, khususnya pada mahasiswa sebagai konsumen digital aktif. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakpastian dalam efektivitas strategi

promosi digital, sehingga diperlukan penelitian untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks TikTok Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah diskon harga berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti?
2. Apakah gratis ongkos kirim berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti?
3. Apakah iklan *Live Streaming* berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti?
4. Apakah diskon harga, gratis ongkos kirim, dan iklan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh diskon harga secara persial terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
2. Pengaruh gratis ongkos kirim secara persial terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Pengaruh iklan *Live Streaming* secara persial terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Pengaruh diskon harga, gratis ongkos kirim, dan iklan *Live Streaming* secara simultan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan ini mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri, maupun bagi para pembaca atau pihak-pihak lain yang berkepentingan:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen dan sebagai bahan evaluasi perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Memberikan kesempatan peneliti untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang dipelajari selama diperkuliahan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang akan digunakan di dunia kerja.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti lain untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya yang terkait dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, T. C. (2023). Determinan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee: Perspektif *Live Streaming* , diskon dan gratis ongkos kirim. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2).
- Anwar, M. (2020). *Perilaku konsumen digital pada generasi muda*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Chen, J., Li, Y., & Zhang, L. (2021). The impact of *Live Streaming* on consumer purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 54(2), 45–58.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention in *e-commerce*. *Journal of Business and Management*, 19(3), 45–52.
- Erwin, E., Saputra, H., & Pratama, R. (2025). *Live Streaming marketing dalam pemasaran digital*. Jakarta: Gramedia.
- FAS Fulfillment. (2025). *Entertainment-driven commerce in digital marketing*. Diakses dari <https://www.fasfulfillment.com>
- Fauzi, A., Rahman, T., & Putri, D. (2022). Pengaruh diskon harga, gratis ongkos kirim, dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 12–25.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (edisi terbaru). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, X., Li, Y., & Chen, J. (2021). The role of perceived value and trust in online purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 21(4), 789–805.
- Hajli, N. (2015). *Social commerce* constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.
- Hendrianto, D. (2022). Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Digital*, 4(2), 55–63.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of *Live Streaming* viewers. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh *Live Streaming* marketing terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 6(1), 45–56.
- Liu, Y., & Wei, X. (2020). The impact of free shipping on consumer purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–115.
- Ma, L., Sun, B., & Wang, H. (2022). The impact of *Live Streaming* interactivity on consumer purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 134–145.
- Ming, J., Jian, L., & Qiang, Z. (2021). *Live Streaming* and consumer decision-making in *e-commerce*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101–115.
- Park, H., & Lin, L. (2020). The effects of credibility and visual presentation in *Live Streaming* commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101–109.
- Pauwels, K., Leeflang, P., & Neslin, S. (2016). Marketing effectiveness in the digital era. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 1–10.
- Pratama, R., & Hidayat, A. (2021). Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 101–110.
- Putra, R., & Santoso, B. (2020). Pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 89–98.
- Putri, D., Rahman, T., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh diskon harga terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 9(1), 23–34.
- Rahmawati, D. (2022). Pengaruh *Live Streaming* terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(2), 67–75.
- Sari, N., & Putra, A. (2023). Perkembangan teknologi digital dan perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 23–35.
- Saputra, H. (2021). Analisis pengaruh *Live Streaming* dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(2), 88–97.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., & Guo, Y. (2019). Understanding *Live Streaming* commerce. *Journal of Business Research*, 98, 282–290.
- Susanti, R., Manawari Girsang, R., & Sinaga, M. H. (2022). Bauran produk dan harga diskon terhadap keputusan penggunaan jasa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 194–203.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- TikTok. (2023, September 12). *Introducing TikTok Shop*. TikTok Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/introducing-tiktok-shop>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Diakses dari <https://data.goodstats.id>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of *Live Streaming* in building consumer trust. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Xu, X., & Huang, Y. (2015). Effects of shipping fees on online purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 1–10.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G., & Luo, C. (2020). The impact of *Live Streaming* marketing. *Sustainability*, 12(23), 1–15.
- www.sinyal.co.id. (2025). *Data pengguna e-commerce di Indonesia 2025*. Diakses dari <https://www.sinyal.co.id>