

PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING*, PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOPSri Nawangsari¹, Regita Dwi Putri²^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Indonesia**Article History**

Received : 22 Mei 2025

Revised : 10 Juni 2025

Accepted : 15 June 2025

Available Online

19 June 2025

Corresponding author*:snsari@staff.gunadarma.ac.id**Cite This Article:**

Sri Nawangsari, & Regita Dwi Putri. (2025). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 51–58. <https://doi.org/10.56127/jekma.v4i2.2093>

DOI:<https://doi.org/10.56127/jekma.v4i2.2093>

Abstrak: Persaingan dalam dunia bisnis dan ekonomi di era teknologi saat ini mengalami pertumbuhan dan persaingan sangat ketat. Hal ini dikarenakan akses informasi yang menjadi sangat mudah dengan adanya internet. Besarnya jumlah pengguna internet membuat segala aktivitas dapat dilakukan secara *online*, tidak terkecuali berbelanja. Belanja online merupakan salah satu bagian dari *e-commerce*. *TikTok Shop* adalah fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan pencipta untuk mengiklankan dan menjual produk mereka melalui TikTok. Dimana pengguna dapat berinteraksi langsung dengan penjual sekaligus berselancar di media sosial tanpa harus pindah aplikasi. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming Shopping*, Promo Gratis Ongkos Kirim, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* TikTok Shop secara parsial dan simultan. Data yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan data primer yang didapatkan melalui kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden, tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji koefisiensi determinasi (R^2). Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial variabel *live streaming shopping*, *promo gratis ongkos kirim*, *kualitas produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *harga* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, variabel *live streaming shopping*, *promo gratis ongkos kirim*, *harga* dan *kualitas produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Live Streaming Shopping*, Promo Gratis Ongkos Kirim, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

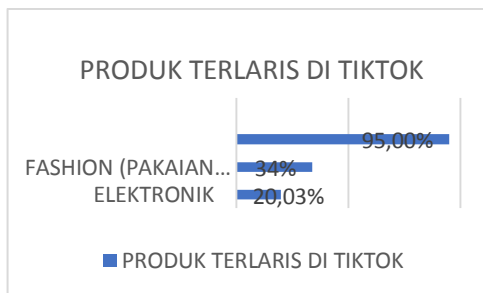
Persaingan dalam dunia bisnis dan ekonomi di era teknologi saat ini mengalami pertumbuhan dan persaingan sangat ketat. Hal ini dikarenakan akses informasi yang menjadi sangat mudah dengan adanya internet. Besarnya jumlah pengguna internet membuat segala aktivitas dapat dilakukan secara *online*, tidak terkecuali berbelanja. Belanja online merupakan salah satu bagian dari *e-commerce*.

Berdasarkan informasi yang dipublikasikan oleh Tempo pada tahun 2022, pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat, serupa dengan hasil visualisasi dalam grafik berikut.



Sumber: data.tempo.co (2020)

Berdasarkan data diatas jumlah pengguna tertinggi diproyeksikan terjadi pada tahun 2024 sebesar 189,6 juta atau dari bagian total penduduk Indonesia. Kenaikan jumlah ini pun didukung oleh penelitian yang dipublikasikan oleh Binus Unvesity pada tahun 2019 bahwa 60,5% penduduk Indonesia memilih pembelian secara online dari pada offline. Terdapat beberapa alasan yang mengakibatkan banyak masyarakat memilih metode pembelian secara online daripada offline antara lain lebih efisien, banyak promo yang ditawarkan, dan harga yang cenderung lebih miring. Data dari *ByteDance* menunjukkan bahwa TikTok Shop di Asia Tenggara, termasuk Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. *The Information* melaporkan nilai barang yang dibeli atau GMV (gross merchandise value) melampaui USD4,4 miliar atau lebih dari Rp68 triliun pada tahun 2021. Di periode yang sama, capaian GMV Shopee adalah sebesar USD62,5 miliar atau Rp899 triliun. Angka ini melesat jauh di atas TikTok Shop. Dari sisi pedagang, TikTok Shop memberikan lebih banyak keuntungan. Pasalnya, algoritma TikTok tidak mengharuskan seseorang memiliki banyak pengikut untuk lebih dikenal banyak orang. Melainkan, pengguna baru juga dapat menjangkau lebih banyak orang melalui FYP (For your Page) asalkan kontennya menarik dan disukai algoritma TikTok.



Sumber:sellerstrip.id.tiktok.com (2024)

Berdasarkan gambar diatas menunjukan Sebagian besar konsumen melakukan pembelian perawatan & kecantikan 95% dan diikuti dengan produk lain dibawahnya. Dengan adanya platform TikTok yang digunakan sebagai pemasaran, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk yang ingin dibeli. Karena tidak jarang masyarakat saat ini terobsesi untuk tampil cantik dan menarik, dan juga penampilan konsumen dilihat dari kebutuhannya masing-masing. Hal ini mengakibatkan banyak peluang pengembangan bisnis produk perawatan, kecantikan dan fashion berkembang pesat.

TELAAH PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan Perusahaan. Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono dan Diana, 2020).

E-Commerce

E-commerce dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan transaksi jual beli online atau dilakukan dengan bantuan jaringan internet. Proses perdagangan ini umumnya dikenal sebagai *electronic commerce* atau singkatanya *e-commerce*.

Menurut Ahmadi (2018), e-commerce merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet, dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. Sedangkan pengertian e-commerce menurut Riswadi (2019), satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan Perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik. E-commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui system elektronik seperti televisi, radio, dan computer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet, Akbar & Alam (2020).

Technology Acceptance Model (TAM)

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi (Technology Acceptance Model). Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Davis pada tahun 1986. Menurut Halila (2020) TAM (Technology Acceptance Model) merupakan sebuah sistem informasi teori model bagaimana pengguna datang untuk menerima dan menggunakan teknologi. Faktor utama perilaku pengguna mengenai penerimaan pengguna terhadap teknologi, secara lebih rinci menjelaskan penerimaan Teknologi Informasi (TI) dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi penerimaan Teknologi Informasi (TI) oleh penggunaanya.

Live Streaming Shopping

Menurut Hou et al (2019), mempelajari bagaimana faktor-faktor seperti interaktivitas penjualan, humor penjualan, dan daya tarik penjual mempengaruhi pemirsa *Live Streaming*. Menurut Sun et al (2019), menunjukan bahwa kemampuan penjualan untuk menunjukan produk kepada pelanggan, untuk langsung menanggapi pertanyaan pelanggan, dan secara pribadi membantu memandu pelanggan dalam berbelanja berpengaruh positif terhadap keterlibatan berbelanja dan niat pembelian.

Menurut Song & Liu (2021), ada beberapa indikator dari live streaming, yaitu :

1. Daya Tarik *Steamer/host*
2. Keahlian *streamer/host*
3. Kepercayaan *streamer/host*
4. Ketersediaan umpan balik/komunikasi langsung dengan penonton dan *streamer/host*
5. Fitur *live streaming* membuat pemirsa fokus
6. Komunikasi *streamer/host*, ketepatan waktu *live streamer/host*
7. Sosial lingkungan *live streamer/host*

Promo Gratis Ongkos Kirim

Promo gratis ongkos kirim ini membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggul yang dimiliki TikTok shop Dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Menurut Amalia & Wibowo (2019), menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembeli untuk membeli produk sesegera mungkin dan meningkatkan kualitas produk yang dibeli oleh konsumen.

Menurut Sari (2019) indikator dari promo gratis ongkos kirim, yaitu :

1. Memberikan perhatian bagi konsumen untuk menciptakan kesadaran atau daya Tarik terhadap brand atau produk
2. Memiliki daya Tarik
Munculnya minat beli atau rasa ingin tau konsumen terhadap objek yang ditawarkan
3. Membangkitkan keinginan membeli
Mendorong calon konsumen untuk memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk
4. Mendorong melakukan pembelian
Keinginan kuat konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan suatu pembelian.

Harga

Menurut Kotler (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
Penetapan harga yang dilakukan oleh Perusahaan dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh Perusahaan.
2. Kesesuaian harga dan kualitas
Penetapan harga yang dilakukan Perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Penetapan harga yang dilakukan oleh Perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.
4. Daya saing harga
Penawaran harga yang dilakukan oleh Perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh Perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2017), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2017), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari :

1. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
Tingkat Dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
2. Ketahanan (*Durability*)
Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan Keputusan pembelian Dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya. Dengan Keputusan pembelian yang tinggi membuat Perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Dalam proses pengambilan Keputusan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah individual, lingkungan dan strategi pemasaran. Menurut Tjiptono (2019), Keputusan pembelian adalah sebuah proses Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada Keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2020), indikator Keputusan pembelian diantaranya :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penjualan
4. Jumlah pembelian produk
5. Cara pembayaran

Hipotesis

H₁ : Variabel Live Streaming shopping (X₁) berpengaruh secara Parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) di e-commerce TikTok Shop

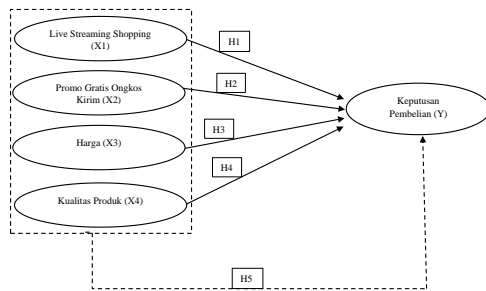
H₂ : Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X₂) berpengaruh secara Parsial terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y) di e-commerce TikTok Shop

H₃ : Variabel Harga (X₃) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di e-commerce TikTok Shop

H₄ : Variabel Kualitas Produk (X₄) Berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y) di e-commerce TikTok Shop

H₅ : Live streaming shopping (X₁), Promo Gratis Ongkos Kirim (X₂), Harga (X₃) dan Kualitas Produk (X₄) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di e-commerce TikTok Shop.

Model Penelitian



Metode penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan sumber yang digunakan ialah data primer.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalis yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Menurut sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh variabel yang digunakan memiliki R hitung tabel yaitu 0,160 sehingga hasil yang didapatkan ada setiap variabel dapat dikatakan valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga hasil yang didapatkan adalah setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan Diagram Histogram berbentuk seperti lonceng dan titik penyebarab P-Plot mengikuti garis diagonal sehingga hasil yang didapatkan adalah data dan regresi berdistribusi normal. Namun melakukan pengujian normalitas dengan hanya kurva probabilitas normal (P-plot) di nilai kurang meyakinkan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* yang dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar zed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09534250
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.075
	Negative	-.128
Test Statistic		.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan rumus Kolmogorov-Smirnov diperoleh hasil test statistic 0,128 dan Asymp.sig 0,135 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Regresi Linear Berganda

	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error		
(Constant)	1.047	2.354		.445
Live Streaming Shopping	.316	.084	.366	3.774
Promo Gratis Ongkos Kirim	.206	.095	.180	2.172
Harga	.083	.128	.060	.650
Kualitas Produk	.316	.112	.266	2.828

ndent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

Model persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.047 + 0,316 X_1 + 0,206 X_2 + 0,083 X_3 + 0,316 X_4 + e$$

Keterangan :

- X_1 : Live Streaming Shopping
 X_2 : Promo Gratis Ongkos Kirim
 X_3 : Harga
 X_4 : Kualitas Produk
 Y : Keputusan Pembelian

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1.047 menunjukkan bahwa apabila variabel *Live Streaming Shopping* (X_1), *Promo Gratis Ongkos Kirim* (X_2), *Harga* (X_3), *Kualitas Produk* (X_4) dianggap tetap maka dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* TikTok Shop bernilai sebesar 1.047.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Live Streaming Shopping* (X_1) sebesar 0,316 artinya setiap variabel *live streaming shopping* mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,316 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Promo Gratis Ongkos Kirim* (X_2) sebesar 0,206 artinya setiap variabel *promo gratis ongkos kirim* mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,206 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Harga* (X_3) sebesar 0,083 artinya setiap variabel *harga* mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,083 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
5. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Kualitas Produk* (X_4) sebesar 0,316 artinya setiap variabel *kualitas produk* mengalami perubahan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,316 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh statistik masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada tabel t diketahui $df = n - k$. Dimana n adalah banyaknya kuesioner 100 sedangkan k adalah banyaknya variabel (bebas terikat) maka $df = 100 - 4 - 1 = 95$ pada analisis regresi digunakan pengujian 2 sisi yaitu signifikan 5% : $2 = 25$ atau 0,25 hasil dieproleh untuk tabel t sebesar 0.1966.

	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	C : Toler
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				
(t)	1.047	2.354		.445	.657	
aming Shopping	.316	.084	.366	3.774	.000	
ritis Ongkos Kirim	.206	.095	.180	2.172	.032	
	.083	.128	.060	.650	.517	
Produk	.316	.112	.266	2.828	.006	

table: Keputusan Pembelian

Pada tabel *Coefficient* diatas ditemukan :

1. Variabel *Live Streaming Shopping* dengan hasil pengujian menggunakan SPSS. Variabel X_1 diperoleh untuk nilai t hitung = $3.774 > 0.1966$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa

ada pengaruh yang signifikan antara variabel Live Streaming Shopping terhadap Keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara parsial variabel Live Streaming Shopping berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim dengan hasil pengujian menggunakan SPSS. Variabel X_2 diperoleh untuk nilai t hitung = $2.172 > 0.1966$ dengan tingkat signifikan 0.032. Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara parsial variabel Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Harga dengan hasil pengujian menggunakan SPSS. Variabel X_3 diperoleh untuk nilai t hitung = $0,650 < 0.1966$ dengan tingkat signifikan 0.517. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat dikatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya secara parsial variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Variabel Kualitas Produk dengan hasil pengujian menggunakan SPSS. Variabel X_4 diperoleh untuk nilai t hitung = $2.828 > 0.1966$ dengan tingkat signifikan 0.006. Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5. Variabel yang pengaruh paling dominan terhadap Keputusan pembelian
Berdasarkan uji t pada penelitian ini, diketahui bahwa variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel *Live Streaming Shopping* mempunyai nilai beta (β) yang menjauhi nilai nol (0) yaitu 3.774. karena menurut tanggapan konsumen TikTok Shop adalah platform yang dibuat menjadi e-commerce yang memberikan rasa interaksi komunikasi yang real untuk konsumen, mempermudah konsumen melihat kondisi dan detail produk secara real time dan dapat mengurangi rasa tidak percaya konsumen kepada penjual atau pada produk sehingga membuat konsumen melakukan Keputusan pembelian pada TikTok Shop tanpa harus berpindah aplikasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Live Streaming Shopping* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada e-commerce TikTok Shop yang berarti bahwa konsumen membeli secara *Live Streaming Shopping* dapat menghemat waktu dan membeli secara *real time*.
2. Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce TikTok Shop yang artinya Promo Gratis Ongkos Kirim yang paling ditunggu oleh konsumen agar tidak mengeluarkan biaya lebih untuk membayar ongkos kirim.
3. Variabel Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada e-commerce TikTok Shop yang artinya harga produk yang diberikan TikTok Shop bersaing dengan e-commerce lainnya sehingga konsumen dapat memilih harga yang lebih murah.
4. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce TikTok Shop yang artinya kualitas produk yang diberikan TikTok Shop berkualitas baik sehingga konsumen memutuskan pembeliannya pada e-commerce TikTok Shop.
5. Variabel Live Streaming Shopping, Promo Gratis Ongkos Kirim, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce TikTok Shop.
6. Variabel yang pengaruh paling dominan terhadap Keputusan pembelian adalah variabel *Live Streaming Shopping* mempunyai nilai beta (β) yang menjauhi nilai nol (0) yaitu 3.774. karena menurut tanggapan konsumen TikTok Shop adalah platform yang dibuat menjadi e-commerce yang memberikan rasa interaksi komunikasi yang real untuk konsumen, mempermudah konsumen melihat kondisi dan detail produk secara real time dan dapat mengurangi rasa tidak percaya konsumen kepada penjual atau pada produk sehingga membuat konsumen melakukan Keputusan pembelian pada TikTok Shop tanpa harus berpindah aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana S. Lahus, A. F. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing. Vol. 2 No. 2 (2023), 2, 107-118.
- Ahmadi, F., Sunyoto, S., & Ardiansari, A. (2018). Pengaruh perdagangan online terhadap perilaku masyarakat kota semarang. *Jurnal Riptek*, 12(2), 107-118.
- Alda Octavia Lestari, Sri Nawangsari (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). *Jurnal Jaman* Vol 3 No. 2 Agustus 2023.
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. *Rena Cipta Mandiri*.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Ayu Dia Puspitasari, D. W. (2023). Pengaruh Media Promosi Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Uin Suska Riau. Vol 2 No 12 Tahun 2023, 2, 1-14.
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: A social media-marketing handbook*. No Starch Press.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce : the role of privacy , security , and site attributes. 11, 245–270.
- Beneke, J. (2010). Consumer perception of private label brands within the retail grocery sector of South Africa. *African Journal of Business Management*, 4, 203–220.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Internasional Conference Technology, Education and Sciences*.
- D' Gloria Wu, & Laurence Chalip. 2013. Expected Price and User image For Branded and Co Branded. *Sport Marketing Quartely*, 138-151.
- Dewi, S. R., Andari, A., Rahmawati Masitoh, M., & Octaviani, S. (2021). Financial Book Keeping, And Online Marketing Training For Micro, Small And Medium Enterprises. *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 79–86.
- Diwyarthi, N. D. M. S., Anggara, F. S. A., Trinanda, O., & Gemilang, F. A. (2022). Perilaku Konsumen. *Get Press*.
- Fitriani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pelaku Usaha di Kecamatan Medan Tembung). *Universitas Medan Area*.
- Febyola Nada, A. R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap. Volume 1 Nomor 1 2023, 1, 9-16.
- Fitriani, Dian Wulan, Achmad Fauzi DH, and Edy Yulianto. 2017. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Faktor Psikologis Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
- Galih Ginanjar Saputra, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Vol 4, No 2, November 2022, Hal 442–452, 4, 442-452.
- Helina Ananda Putri, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan TikTok Shop Terhadap Loyalitas Konsumen. Vol. 3, tidak. 3 Maret 2024, 3, 195-206.
- Keller, & Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin L. 2008. *Strategic Brand Management Third Edition*. New Jersey: Pearson Education International
- Marlien, N. I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga. Volume 5 Issue 1 (2022) Pages 51 - 66, 5, 51-66.
- Reza Alfarozi Ritonga, T. R. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan. Vol.2, No.1 Maret 2023, 2, 73-91.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif* . In 2017 .
- Wijaya, S. F. N. (2022). Pengaruh Live Shopping dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan)