

**PENGARUH POTONGAN HARGA, *LIVE STREAMING* DAN GRATIS
ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KAOS POLO DI TIKTOK SHOP**

(Skripsi)

Oleh

PRIMA AGUNG NUGROHO

2016051059



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

ABSTRAK

PENGARUH POTONGAN HARGA, *LIVE STREAMING* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS POLO DI TIKTOK SHOP

OLEH

PRIMA AGUNG NUGROHO

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian kaos polo di Tiktok Shop. Fokus penelitian ini adalah pada tiga variabel independen yakni potongan harga, *live streaming*, gratis ongkos kirim dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Objek pada penelitian ini adalah pengguna Tiktok Shop Bandar Lampung khususnya pembeli kaos polo di Tiktok Shop. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda menggunakan alat analisis IBM SPSS Versi 26. Populasi dari penelitian ini merupakan seluruh pembeli kaos polo di Tiktok Shop yang berdomisili di Bandar Lampung dengan rumus *Lemeshow* yang digunakan pada penelitian ini maka sampel penelitian ini adalah 96. Hasil penelitian ini ialah potongan harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, *live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, gratis ongkos kirim berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan potongan harga, *live streaming* dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kaos polo di tiktok shop.

**Kata Kunci : Potongan Harga, *Live Streaming*, Gratis ongkos kirim
Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

INFLUENCE OF DISCOUNT PRICE, LIVE STREAMING AND FREE SHIPPING ON THE PURCHASE DECISION OF POLO T-SHIRTS AT TIKTOK SHOP

By

PRIMA AGUNG NUGROHO

This study aims to identify the factors that influence the purchase decision and analyze the influence of independent variables on the purchase decision of polo shirts on Tiktok Shop. The focus of this study is on three independent variables namely discount, live streaming, free shipping and the dependent variable i.e. purchase decision. The object on this study is the users of Tiktok Shop Bandar Lampung specifically the buyers of polo shirts in Tiktok Shop. The research approach used is a quantitative research with multiple linear regression analysis using IBM SPSS analysis tool Version 26. The population of this study is the entire buyers of polo shirts in Tiktok Shop residing in Bandar Lampung with Lemeshow formula used on this study therefore the sample of this study is 96. The results of this study are that price discount has partial influence on purchase decision, live streaming has partial influence on purchase decision, free shipping has partial influence on purchase and discount decision, live streaming and free shipping have joint influence on purchase decision on Tiktok Shop.

Keywords : Discounted Price, Live Streaming, Free Shipping Purchase Decision

**PENGARUH POTONGAN HARGA, *LIVE STREAMING* DAN GRATIS
ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KAOS POLO DI TIKTOK SHOP**

Oleh

PRIMA AGUNG NUGROHO

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: PENGARUH POTONGAN HARGA, *LIVE STREAMING* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS POLO DI TIKTOK SHOP

Nama Mahasiswa

: *Prima Agung Nugroho*

Nomor Pokok Mahasiswa

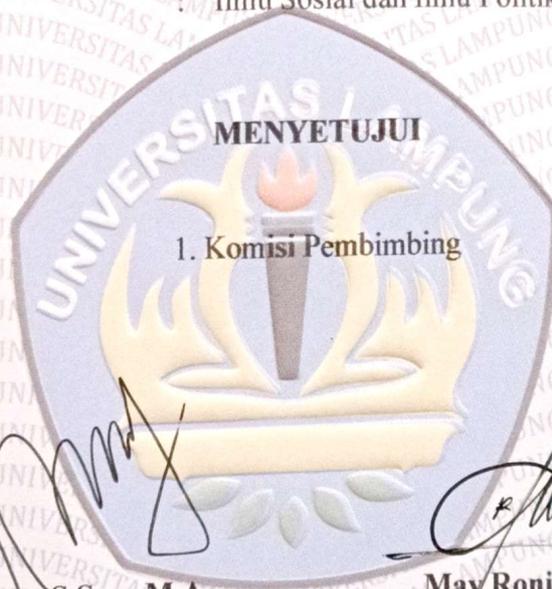
: 2016051059

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Hartono
Hartono, S.Sos., M.A
NIP: 197110102002121001

May Roni
May Roni, S.AB., M.Si
NIP: 199105152023211034

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i
Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP: 1975020420000121001

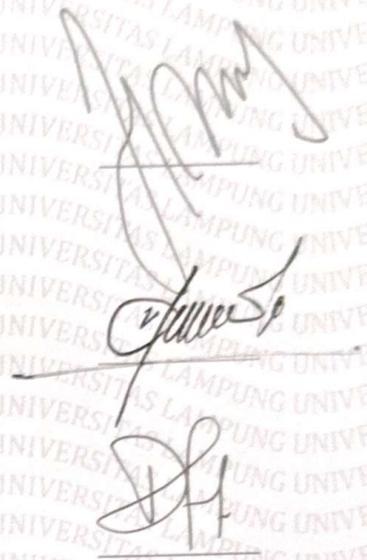
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Hartono, S.Sos., M.A

Sekretaris : May Roni, S.AB., M.Si

Penguji : Deddy Aprilani., S.A.N., M.A.

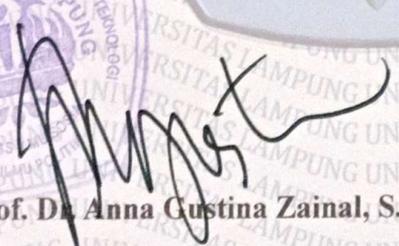


2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 02 JUNI 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 02 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Prima Agung Nugroho

NPM. 2016051059

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Prima Agung Nugroho, lahir di Bandar Lampung, 29 Agustus 2002. Merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Eko Supriyanto, S.E. dan Ibu Tuti Astuti, S.P. Perjalanan pendidikan penulis dimulai dari TK Telkom Sandhy Putra lulus pada tahun 2008, Sekolah Dasar Ar-Raudah lulus pada tahun 2014, melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP IT Fitrah Insani Bandar Lampung dan lulus tahun 2017. Pada tahun yang sama melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Atas Negeri 3 Bandar Lampung dan lulus tahun 2020.

Penulis diterima sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama masa perkuliahan, penulis aktif menjadi anggota dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Adiministrasi Bisnis. Selain itu, penulis mengikuti mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gunung Tapa, Kecamatan Gedung Meneng, Kabupaten Tulang Bawang selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Lalu pada Februari – Agustus 2023 penulis mengikuti Program MBKM Magang Mandiri di Distributor Gigafrozeen Food di Bandar Lampung selama 6,5 Bulan.

MOTTO

“Jangan buang buang waktu, karena waktu adalah uang”

“Ketika kita tidak lagi mampu mengubah situasi, artinya kita ditantang untuk mengubah diri kita sendiri”

“Jika kamu mencari siapa yang akan mengubah hidupmu, lihatlah di cermin”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan nikmat-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan kepada:

Ayah, Ibu, Keluarga, Teman-Teman, serta Diriku Sendiri

Yang selalu mendo'akan dan memberi nasihat. Terima kasih banyak atas segala perjuangan. Terima kasih kepada diriku sendiri yang telah berjuang sampai sejauh ini dan tidak menyerah untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai.

Dosen Pembimbing, Dosen Penguji, dan Seluruh Dosen serta Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNILA

Yang sangat berjasa dalam memberikan saran, bantuan, dan terimakasih karena sudah membagikan ilmunya untuk bekal saya di masa datang.

Almamater saya yang sangat saya cintai dan saya banggakan

Universitas Lampung

SANWANCANA

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo Di Tiktok Shop”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT. karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Sos., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robby Cahyadi K., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan banyak masukan, arahan waktu dan motivasi dalam proses

penyelesaian skripsi ini. Semoga senantiasa berada di lindungan Allah SWT, diberikan umur yang panjang dan sehat selalu.

9. Bapak May Roni, S.Ab., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memahami keberkahan atas jasa yang telah bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.
10. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan yang sangat baik dan arahan untuk skripsi penulis agar lebih baik. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta umur yang panjang serta kebaikan dibalas oleh Allah SWT.
11. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia memberikan arahan dan masukan selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta umur yang panjang serta kebaikan dibalas oleh Allah SWT.
12. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis
13. Untuk kedua orang tua saya, Bapak Eko Supriyanto, S.E., dan Ibu Tuti Astuti, S.P. Terimakasih atas jerih payah dan keringat yang tercurahkan demi penulis yang membuat penulis termotivasi dan terus berupaya untuk mendapatkan gelar sarjana.
14. Untuk adik saya tersayang, Askana Rafifa Terima kasih atas sayang, kekuatan doa restu kalian di setiap perjalanan penulis. Berkat dukungan dan doa kalian, penulis menjadi lebih kuat dan sabar dalam menulis skripsi sampai selesai.
15. Untuk seseorang yang tidak kalah spesialnya yaitu, Talitha Sahda Hidayat, A.Md.Kep, CWCCA yang telah berkontribusi banyak dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.

Memberikan dukungan baik tenaga, waktu, maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

16. Untuk Sahabat seluruh anggota grup Gabut dikit cabut dan Capung yang telah memberikan semangat, memotivasi untuk tetap hidup, dan memberikan warna kehidupan penulis untuk melanjutkan menyelesaikan perkuliahan ini.
17. Almamater tercinta Universitas Lampung.
18. Dan Untuk, diri saya sendiri, Prima Agung Nugroho. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati proses yang bisa dibilang tidak mudah. Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah bertahan dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi yang berarti bagi pihak yang membutuhkannya.

Bandar Lampung, 02 Juni 2025

Prima Agung Nugroho
NPM. 2016051059

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
II. LANDASAN TEORI	8
2.1. Pemasaran.....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Tujuan Pemasaran	9
2.1.3. Fungsi Pemasaran.....	10
2.1.4. Strategi Pemasaran	11
2.1.5. <i>Marketing Mix</i>	12
2.1.6. Faktor- Faktor Pemasaran	15
2.1.7 Bentuk – Bentuk Pemasaran	16
2.2. Pembelian	17
2.2.1. Pengertian Pembelian	17
2.2.2. Keputusan Pembelian	18
2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian	18
2.2.4. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	19
2.3. <i>E-commerce</i>	20
2.3.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	20

2.3.2 Jenis <i>E-commerce</i>	21
2.4. Potongan Harga	22
2.4.1 Pengertian Potongan Harga	22
2.4.2 Indikator Potongan Harga	24
2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Potongan Harga	24
2.5. <i>Live Streaming</i>	25
2.5.1. Pengertian <i>Live Streaming</i>	25
2.5.2. Indikator <i>Live Streaming</i>	25
2.6. Gratis ongkos kirim	26
2.7. Penelitian Terdahulu	28
2.8. Kerangka Penelitian	30
2.9. Hipotesis	30
III. METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Populasi dan Sampel	32
3.2.1. Populasi	32
3.2.2. Sampel	33
3.3. Sumber Data	34
3.4. Variabel Penelitian	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data	35
3.6. Definisi Konseptual dan Operasional	35
3.6.1 Definisi Konseptual	35
3.6.2 Definisi Operasional	36
3.7. Uji Instrumen	38
3.7.1 Uji validitas	38
3.7.2 Uji reabilitas	38
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.8. Uji Hipotesis	39
3.8.1 Analisis Uji Regresi Linear	39
3.8.2 Uji Parsial (uji t)	39
3.8.3 Uji simultan (uji F)	41

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)	42
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Tiktok Shop	43
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	47
4.2.1 Karakteristik Responden	47
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden.....	51
4.3 Teknik Analisis Data	57
4.3.1 Statistik Deskriptif.....	57
4.3.2 Hasil Regresi Linear Berganda	59
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	62
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis	66
4.3.5 Uji R^2	68
4.4 Pembahasan	69
4.4.1 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.4.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.4.3 Pengaruh Gratis ongkos kirim Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.4.4 Pengaruh Potongan Harga, <i>Live Streaming</i> , dan Gratis ongkos kirim Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
V. PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Internet di Dunia.....	2
Gambar 1. 2 Data Pengguna Social Media	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian.....	30
Gambar 4. 1 Pamflet Tiktok Shop.....	43
Gambar 4. 2 Logo Tiktok Shop	45
Gambar 4. 3 Struktur Perusahaan Tiktok Indonesia	46
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4. 5 Data Responden Berdasarkan Umur	48
Gambar 4. 6 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Gambar 4. 7 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Gambar 4. 8 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	50
Gambar 4. 9 Data Responden Berdasarkan Berapakali Pembelian	51
Gambar 4. 10 Hasil Uji Normalitas Gambar.....	63
Gambar 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas	65

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Pertanyaan	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	36
Tabel 3. 3 Interval Koefisien Determinasi	42
Tabel 4. 1 Tabel Mean	52
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Potongan Harga	52
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Live Streaming	54
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Gratis ongkos kirim	55
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Realibilitas	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif	59
Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Tabel	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji-T)	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Simultan (Uji-F)	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji R ²	69

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	80
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	86
Lampiran 3 Hasil SPSS.....	98
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas	102
Lampiran 5 T Tabel.....	108
Lampiran 6 R Tabel	111
Lampiran 7 F Tabel.....	114

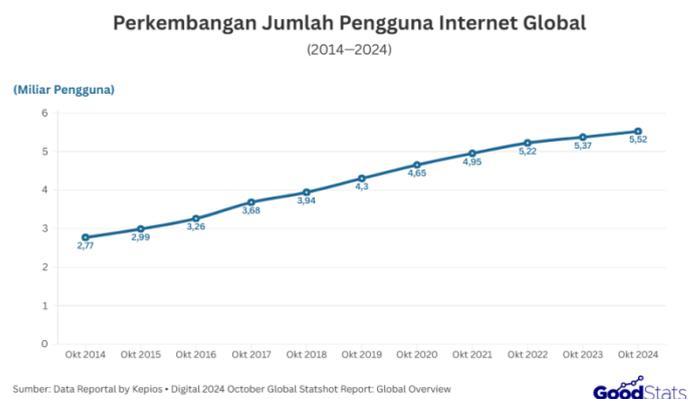
I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi saat ini merupakan sebuah keharusan yang mana banyak orang tidak dapat dihindarkan. Manfaat informasi teknologi sebatas untuk meningkatkan pekerjaan operasional kerja tertentu, tetapi juga memberikan keuntungan dan harga tambah bagi perusahaan atau lembaga. Teknologi informasi yang sangat pesat saat ini, yang biasa dikenal dengan media sosial setiap hari kita tidak melihat ada orang yang tidak memanfaatkan teknologi ini dari orang dewasa hingga anak-anak, bahkan ada istilah untuk penggunaan teknologi ini, khususnya dunia di tangan kita, Teknologi hadir dalam bentuk perangkat keras seperti laptop, telepon, dan perangkat lunak seperti Internet, Facebook, Twitter, WhatsApp, Tiktok (Yani, 2022).

Berkembangnya teknologi saat ini, perangkat lunak saat ini telah menjadi alat penting dalam penyebaran ilmu pengetahuan karena internet saat ini berperan dalam menyebarkan informasi, memberikan pendidikan, hiburan, mempengaruhi dan mengawasi masyarakat dan pemerintah. Semakin banyak orang menggunakan internet untuk mendapatkan informasi. Sebab, banyak Perangkat lunak yang menawarkan pilihan dan akses audio visual yang tersedia tanpa batasan waktu dan lokasi. Perangkat lunak juga menyampaikan berita atau informasi dengan lebih cepat, mudah dan fleksibel. Seiring perkembangan zaman, teknologi semakin maju dan berpengaruh dalam mengubah pola pikir masyarakat serta memperluas pengetahuan tentang teknologi. Saat ini, teknologi telah menjadi bagian integral dalam berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam kegiatan ekonomi seperti perdagangan *online*. Dalam era digital 4.0, pedagang dapat memasarkan produk mereka secara luas melalui media sosial dan memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli. Praktik ekonomi yang sebelumnya manual telah berkembang menjadi lebih efisien.

Internet memainkan peran penting dalam menyatukan dunia, memungkinkan akses informasi yang cepat dan tidak terbatas, serta memfasilitasi komunikasi antar individu dan organisasi di seluruh dunia. Menurut data dari *International Telecommunication Union (ITU)*, jumlah pengguna internet di seluruh dunia terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Pada akhir tahun 2021, diperkirakan 4,9 miliar orang atau sekitar 63% dari populasi dunia telah menggunakan internet, naik dari 4,1 miliar pada tahun 2019. Peningkatan akses internet ini juga mendorong penggunaan media sosial dan berbagai platform digital lainnya.

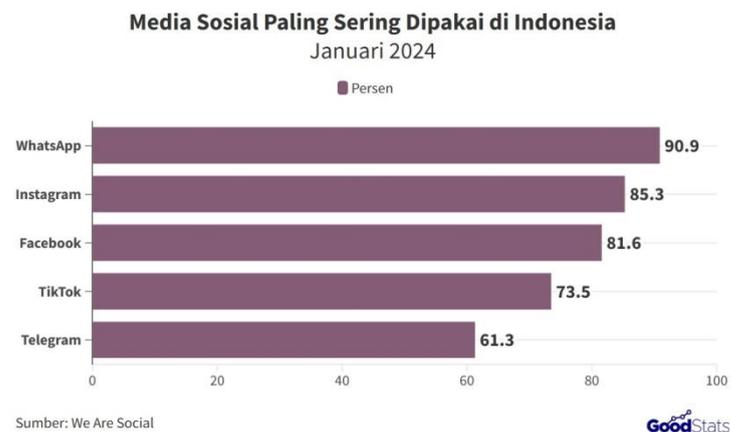


Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Dunia

Source : International Telecommunication Union.

E-commerce, sebagai bentuk perdagangan *online*, memungkinkan komunikasi yang lebih mudah antara pelaku bisnis dan konsumen, serta memungkinkan pemasaran produk secara global. Ini mengakibatkan peningkatan transaksi jual beli melalui *e-commerce*, yang mempengaruhi kebiasaan berbelanja masyarakat secara keseluruhan. Dalam konteks ini, perusahaan dan pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka dan mampu mengidentifikasi peluang pasar yang ada. Strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan yang ketat adalah yang mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar, serta memanfaatkan sarana dan prasarana teknologi yang terus berkembang. Salah satu platform untuk melakukan pembelian terbesar di Indonesia saat ini adalah Tiktok Shop.

TikTok merupakan *software* sebuah aplikasi jejaring sosial dan *platform* video musik dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Dengan kelengkapan dan kemudahan yang dimiliki oleh *software* ini, tiktok menjadi salah satu *platform* media sosial terbesar di Indonesia saat ini.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Social Media

Source : We Are Social, Januari 2024

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa tiktok merupakan *platform* dengan total pengguna terbesar ke-4 di Indonesia berjumlah 1,56 miliar pengguna di seluruh Indonesia. Aplikasi tiktok menonjolkan sebuah fitur layanan yang berbeda dengan media sosial lainnya selain menyediakan hiburan berupa video singkat ditambah dengan musik atau *sound* yang nyaman dan asik untuk didengar, kreativitas masyarakat pun semakin diuji pada aplikasi ini karena tiktok memiliki layanan editing yang sangat *user friendly* seperti adanya 3 rasio video yang tersedia 9:16, 1:1, dan 16:9. Hal inilah yang menjadi alasan aplikasi tiktok sangat diminati oleh masyarakat.

Terdapat beberapa fitur pada aplikasi Tiktok seperti musik, teks, efek transisi, *crop* video, *split* audio sehingga pengguna Tiktok tidak merasa kesulitan dalam mengedit video di aplikasi Tiktok. Tidak hanya itu, penyediaan filter atau *visual effect* yang memikat semakin membuat penggunanya betah berlama-lama di aplikasi ini.

Sekarang tiktok pun menambah beberapa fitur yang tidak biasa yaitu tiktok shop, dimana para pengguna aplikasi ini bisa berbelanja layaknya di *e-commerce* melalui aplikasi tiktok. tiktok *live shopping* berawal saat tiktok menghadirkan fitur belanja untuk pertama kalinya di dalam platform bersama dengan komunitasnya. Tiktok Shop adalah sebuah solusi *e-commerce* yang inovatif yang memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis dan kreator tiktok untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menggembirakan (Ramadhanty, 2022).

Fitur *live streaming shopping* sangat membantu penjual dalam meyakinkan calon pembeli yang ragu dalam berbelanja produk *fashion* secara *online* karena perbedaan belanja secara konvensional dan melalui *online* adalah tidak bisa menyentuh barang secara langsung sebelum membeli. Di zaman serba digital sekarang, fitur tiktok *live streaming shopping* merupakan cara pemasaran yang efektif dan dapat dipercaya dalam menawarkan produk dan berinteraksi dengan pembeli secara *online*. Dengan fitur ini, konsumen bisa langsung melihat secara langsung di layar *smartphone* pada saat itu juga, untuk memutuskan apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Penjual bisa menjelaskan detail tentang produk yang dijual, dan konsumen bisa berkomunikasi langsung dengan penjual untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan mengambil keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Amin & Taufiqurahman, 2024).

Gratis ongkir merupakan bagian dari kegiatan promosi penjualan, yaitu kegiatan yang mendorong konsumen untuk membeli dalam bentuk kegiatan yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran *display*, eksibisi, peragaan demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang kegiatan dapat dilakukan kapan saja (Pratama et al., 2021). Menurut Istiqomah & Marlina, (2020) menyatakan bahwa penawaran gratis ongkir adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk mendorong pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen, menurut (Sari, 2022).

Penawaran gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran utama tiktok shop yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan. Gratis ongkir dapat berupa *voucher* yang ditawarkan oleh tiktok shop biasanya berupa potongan ongkos kirim bahkan produk tidak dikenakan ongkos kirim. Gratis ongkir merupakan salah satu ciri khas dari tiktok shop, biasanya bentuk promosi ini hanya berlaku dalam jangka waktu satu bulan, namun untuk mencapai sasaran promosi dari tiktok shop sendiri sering sekali melakukan perpanjangan tawaran, dimana biaya pengiriman ini menjadi salah satu yang harus dipikirkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dikarenakan kerap sekali konsumen merasa ragu dalam melakukan pembelian dikarenakan mereka harus membayar biaya tambahan dari harga produk yang mereka beli.

Gratis ongkos kirim juga menjadi salah satu strategi dalam promosi penjualan. Konsumen yang awalnya ragu-ragu untuk melakukan belanja secara *online* dikarenakan ada biaya ongkos kirim yang wajib dibayar konsumen agar produk yang mereka beli bisa sampai ke alamat tujuan. Dengan adanya ongkos kirim menjadikan konsumen merasa berat karena harus membayar biaya pengiriman dan biasanya jumlah ongkos kirim yang diberikan lebih besar daripada harga produk yang mereka beli. Dengan adanya gratis ongkos kirim bisa meringankan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Promo gratis ongkos kirim dapat memberikan dampak positif kepada konsumen pada saat mereka membeli produk pada *marketplace* shopee dikalangan mahasiswa. Penelitian tentang promo gratis ongkos kirim pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul dkk, (2022) menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Shafa, (2022) menunjukkan bahwa bebas ongkos kirim tidak mempengaruhi perilaku pembelian *impulsive*.

Menurut Febriah & Febriyantoro, (2023), Fitur tiktok *live streaming shopping* dapat membantu meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, ditambah lagi dengan tiktok juga menyediakan subsidi ongkos kirim dan potongan harga atau yang biasa dikenal dengan istilah promosi penjualan untuk meyakinkan

pengguna baru tiktok shop dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan diatas, saya mengambil judul penelitian “Pengaruh Potongan Harga, *Live Streaming* dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo Di Tiktok Shop” dengan topik permasalahan dibawah ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh potongan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kaos polo di Tiktok Shop?
2. Bagaimana pengaruh *live streaming* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kaos polo di Tiktok Shop?
3. Bagaimana pengaruh gratis ongkos kirim secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kaos polo di Tiktok Shop?
4. Bagaimana pengaruh potongan harga, *live streaming* dan gratis ongkos kirim secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kaos polo di Tiktok Shop?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh potongan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kaos polo di Tiktok Shop.
2. Mengetahui pengaruh *live streaming* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kaos polo di Tiktok Shop.
3. Mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kaos polo di Tiktok Shop.
4. Mengetahui pengaruh potongan harga, *live streaming* dan gratis ongkos kirim secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kaos polo di Tiktok Shop.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan hubungan antara pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada kaos polo di *Live Streaming* Tiktok Shop menggunakan uji statistika.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelaku usaha kaos polo di aplikasi Tiktok Shop terkait faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan pelayanan dan fitur pembelian yang menarik.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan terlibat dalam interaksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dan menciptakan nilai yang signifikan bagi pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memperoleh respons positif dari pelanggan guna meningkatkan profitabilitas dan loyalitas pelanggan. Salah satu komponen penting dalam pemasaran adalah *marketing mix*, yang terdiri dari berbagai variabel yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan. *Marketing mix* terdiri dari 7 elemen yang dikenal dengan sebutan 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *process* dan *people* (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran memiliki peran krusial dalam ranah bisnis, dimulai dari memperkenalkan produk hingga mengantarkannya kepada konsumen. Proses ini melibatkan serangkaian langkah seperti mengidentifikasi pasar sasaran, mengembangkan produk, menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan produk dengan tujuan mencapai target perusahaan. Selain itu, pemasaran juga mencakup pemahaman terhadap perilaku konsumen, dinamika persaingan di pasar, serta perubahan tren, semuanya bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membina hubungan jangka panjang dengan mereka (Zaki, 2018).

Menurut Laksana (2019) pemasaran dapat didefinisikan sebagai pertemuan antara penjual dan pembeli yang berujung pada transaksi produk barang atau jasa. Dengan demikian, konsep pasar tidak lagi hanya mengacu pada suatu lokasi fisik, melainkan lebih kepada aktivitas atau pertemuan antara penjual dan pembeli dalam proses penawaran suatu produk kepada konsumen.

Pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan. Proses ini bertujuan untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan antara perusahaan dan pelanggan, serta untuk membangun serta memelihara hubungan yang positif dengan berbagai pemangku kepentingan di dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Tjiptono & Diana, 2022). Sedangkan menurut Seran et al., (2023) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dan aspek manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memenuhi kebutuhan mereka dan mencapai berbagai tujuan yang telah direncanakan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang sangat penting dalam dunia bisnis. Proses ini melibatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan membangun hubungan yang kuat, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan meningkatkan profitabilitas serta loyalitas pelanggan. Pemasaran meliputi berbagai aspek seperti identifikasi pasar sasaran, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk. Konsep pasar juga telah berkembang dari sekadar lokasi fisik menjadi pertemuan antara penjual dan pembeli dalam proses penawaran produk kepada konsumen.

Selain itu, pemasaran melibatkan pemahaman terhadap perilaku konsumen, dinamika pasar, dan tren yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan. Ini mencakup penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga produk atau jasa untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran memainkan peran penting dalam seluruh proses bisnis, dari pengenalan produk hingga pengiriman kepada konsumen, serta mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh individu atau organisasi.

2.1.2. Tujuan Pemasaran

Menurut Sunyoto yang dikutip dalam Budiyanto, (2020) tujuan utama pemasaran adalah untuk lebih memahami kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka dan menjadi laku dengan sendirinya. Ini menunjukkan pentingnya fokus pada pelanggan dalam strategi pemasaran, memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen menjadi

kunci keberhasilan. Selain itu, terdapat beberapa tujuan lain yang disebutkan termasuk:

1. Pemberian informasi melalui promosi
Tujuan ini adalah untuk menarik minat calon konsumen dengan memberikan informasi yang relevan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk tersebut.
2. Mendorong pembelian
Pemasaran bertujuan untuk mendorong terjadinya pembelian produk atau jasa. Hal ini melibatkan penggunaan strategi penjualan dan promosi yang efektif untuk mengubah minat menjadi tindakan pembelian.
3. Memastikan pembelian berulang
Setelah berhasil melakukan penjualan pertama, tujuan pemasaran berikutnya adalah untuk memastikan terjadinya pembelian berulang dari pelanggan yang ada. Ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.
4. Menciptakan lapangan kerja
Pemasaran juga dapat memiliki dampak ekonomi yang luas, termasuk menciptakan lapangan kerja melalui pertumbuhan bisnis dan industri yang didorong oleh kegiatan pemasaran.
5. Menciptakan brand yang kuat
Menciptakan brand yang kuat adalah hal yang penting dalam pemasaran. Brand yang dikenal dan memiliki konsumen setia dapat membangun reputasi yang baik bagi perusahaan dan membuat produk atau jasa tersebut menjadi pilihan utama konsumen.

2.1.3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Kotler & Keller, (2016) adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan, pesaing, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi lingkungan pemasaran, baik yang sudah ada maupun yang potensial.

2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian, dengan tujuan mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.
3. Mencapai kesepakatan terakhir mengenai harga dan syarat-syarat lainnya sehingga transaksi pembelian dapat dilakukan.
4. Menanggung risiko yang terkait dengan pelaksanaan seluruh fungsi pemasaran, termasuk risiko yang timbul dari perubahan pasar atau keputusan strategis.
5. Mengatur kelancaran penyimpanan dan distribusi produk sampai ke tangan pelanggan akhir, termasuk manajemen rantai pasokan dan logistik.

2.1.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menggambarkan antisipasi perusahaan terhadap hasil dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar yang dituju (Tjiptono & Chandra, 2017).

Dalam strategi pemasaran merupakan kumpulan tujuan, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di semua tingkat dan dalam konteks alokasi sumber daya, terutama dalam menanggapi perubahan lingkungan dan persaingan (Yanti & Idayanti, 2022). Menurut Efrina, (2022) terdapat fungsi strategi pemasaran diantaranya yaitu:

- a. Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan. kelangsungan perusahaan,
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah,
- c. Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai, dan
- d. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diartikan bahwa strategi pemasaran melibatkan penemuan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, analisis pasar dan potensi keuntungan, identifikasi dan penentuan segmen pasar, serta pengembangan, peningkatan, dan pemasaran produk yang sesuai. Menurut konsep pemasaran, tujuan bisnis dapat tercapai dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang terjadi ketika keinginan mereka dipenuhi melalui aktivitas pemasaran yang terintegrasi. Oleh karena itu, terdapat beberapa aspek kunci

dalam konsep pemasaran, termasuk orientasi pada kebutuhan konsumen, pencapaian kepuasan konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu, dan pencapaian tujuan perusahaan.

2.1.5. Marketing Mix

Bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai *marketing mix*, terdiri dari empat elemen utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Ini adalah alat yang digunakan oleh pelaku pasar untuk memengaruhi respons konsumen dalam pasar yang dituju, meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Keller, 2016).

Marketing mix sebagai seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Purbohastuti, 2021). Sedangkan Haryanto, (2022) menjelaskan bahwa bauran pemasaran melibatkan semua langkah yang dapat diambil oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Ini dianggap sebagai inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan.

Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat empat aspek dalam *marketing mix*, yaitu:

1. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Tingkat persaingan yang tinggi mendorong perusahaan untuk melakukan adaptasi produk yang tinggi guna mencapai keunggulan kompetitif atas pesaing. Adaptasi produk dapat membantu perluasan basis pasar lokal dan meningkatkan preferensi lokal tertentu. Konsumen yang memiliki banyak alternatif menjadi lebih berhati-hati dalam memilih produk, mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan, dan perbandingan harga (Mas'ari, 2020).

Menurut Tjiptono & Chandra, (2017) produk merujuk pada segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau dijual oleh produsen, baik berupa barang fisik maupun jasa abstrak, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar dan

konsumen. Produk memiliki unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen, seperti keunggulan, kualitas, merek, kemasan, garansi, dan pelayanan. Konsumen memiliki banyak alternatif dalam memutuskan pembelian produk, dengan mempertimbangkan berbagai unsur tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, tidak hanya faktor produk saja yang memengaruhi keputusan pembelian, melainkan juga faktor pelayanan (Nurhayaty, 2022).

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Definisi ini menegaskan bahwa harga tidak hanya mencakup nilai finansial, tetapi juga mencakup layanan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Perusahaan sering kali mengadopsi pendekatan berbeda dalam menetapkan harga, yang didasarkan pada berbagai tujuan seperti meningkatkan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, mencapai laba maksimum, dan lain sebagainya.

Dalam kegiatan pemasaran, penentuan harga menjadi sangatlah penting karena harga merupakan salah satu daya tarik konsumen dalam memutuskan membeli sebuah barang atau jasa. Menurut Tjiptono & Chandra, (2017) harga adalah suatu satuan moneter atau dalam bentuk ukuran lain yang dibayarkan pembeli atau konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Penentuan harga tentu saja harus mempertimbangkan berbagai faktor antara lain bagaimana kompetisi dalam pasar. Seorang pengusaha dalam menetapkan harga untuk produknya harus memahami dan mengetahui variabel yang mempengaruhi pembentukan harga tersebut dan juga bagaimana menangani *markup*, diskon atau beberapa hal yang berkenaan dengan harga produk. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share* maupun mencapai laba usaha yang optimal (Triyastuti, 2021).

Adapun variabel dari harga tersebut menurut Kotler & Keller, (2016) adalah :

1. Bagaimana penentuan harga disesuaikan dengan daya beli konsumen
2. Harga disesuaikan dengan kualitas produk barang atau jasa

3. Apakah penentuan harga juga berhubungan dengan pemberian diskon atau potongan harga

4. Adanya *cashback* apabila produk yang dijual mengalami kerusakan.

3. Tempat

Lokasi fasilitas jasa memiliki dampak penting dalam strategi bisnis karena mempengaruhi berbagai faktor krusial. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas pelanggan dan mengurangi biaya operasional. Sebagai contoh, lokasi yang terdekat dengan pasar tenaga kerja berkualitas dapat membantu mengurangi biaya rekrutmen karyawan.

Selain itu, lokasi juga memiliki dampak jangka panjang yang signifikan terhadap keberhasilan bisnis. Sebuah lokasi yang terkait erat dengan citra merek atau identitas perusahaan dapat membantu membedakan diri dari pesaing dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan setia. Dengan demikian, pemilihan lokasi fasilitas jasa adalah keputusan strategis yang memerlukan analisis yang cermat terhadap berbagai faktor yang memengaruhinya (Mas'ari, 2020).

Place atau tempat usaha tidak hanya merupakan tempat di mana barang atau jasa diproduksi, tetapi juga menjadi tempat untuk menjual barang atau jasa tersebut. Menurut Triyastuti, (2021) menyebutkan bahwa beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi atau tempat usaha adalah aksesibilitas, visibilitas, ketersediaan lalu lintas angkutan, dan adanya tempat parkir yang memadai. Tempat usaha memiliki peran yang penting dalam kesuksesan suatu bisnis karena lokasinya berhubungan erat dengan pasar potensial. Selain itu, kenyamanan baik interior maupun eksterior tempat usaha juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penentuan tempat usaha tidak hanya berkaitan dengan distribusi barang atau jasa, tetapi juga dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan mengomunikasikan produk atau jasa kepada pembeli atau konsumen. Alat promosi termasuk iklan,

personal selling, sales promotion, direct selling, serta iklan merupakan alat utama dalam meningkatkan penjualan, menyoroti pentingnya layanan purna jual dalam menjalin hubungan antara pembeli dan penjual dalam pembelian layanan. (Nurhayaty, 2022).

Promosi adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang dimanfaatkan untuk mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa dari suatu usaha (Mas'ari I, 2020). Melalui promosi, tujuan perusahaan adalah untuk mengkomunikasikan produknya sehingga menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian. Promosi juga dapat dianggap sebagai aliran informasi yang membimbing pembeli sehingga terjadi proses pertukaran. Menurut Nurhayaty, (2022) Terdapat beberapa faktor promosi yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti memengaruhi perilaku konsumen, memberikan informasi atau edukasi mengenai produk atau jasa, membujuk pembeli untuk melakukan pembelian, serta mengingatkan pembeli mengenai produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran, atau *marketing mix*, adalah kombinasi dari empat elemen utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan: produk, harga, tempat, dan promosi. Ini adalah alat yang digunakan oleh pelaku pasar untuk memengaruhi respons konsumen dalam pasar yang dituju, dengan mencakup aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran dianggap sebagai seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Analisis terhadap bauran pemasaran menjadi sangat penting untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar dan menjadi inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan.

2.1.6 Faktor- Faktor Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian Yanti & Idayanti, (2022) Terdapat faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Analisis ekonomi

Ini melibatkan evaluasi dampak alternatif peluang terhadap profitabilitas perusahaan, termasuk analisis *break even point* (BEP), penilaian risiko dan keuntungan, serta analisis ekonomi pesaing.

2. Faktor lingkungan

Kegiatan perusahaan harus disesuaikan dengan regulasi pemerintah, pertumbuhan populasi, kemajuan teknologi, tingkat inflasi, dan tren gaya hidup, yang dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan pasar perusahaan.

3. Perilaku konsumen

Faktor ini penting dalam pengembangan produk, termasuk desain, penetapan harga, dan pilihan saluran distribusi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan melalui observasi dan survei.

4. Faktor pasar

Setiap bisnis harus mempertimbangkan ukuran pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan peluang yang belum terpenuhi.

5. Persaingan

Perusahaan harus memahami pesaing mereka dengan baik, termasuk posisi produk mereka, strategi yang digunakan, kekuatan dan kelemahan pesaing, sistem keuangan, dan kapasitas produksi.

6. Analisis kemampuan internal perusahaan

Perusahaan harus menilai kekuatan dan kelemahan relatifnya terhadap pesaing, termasuk kondisi keuangan, keunggulan yang dimiliki, dan teknologi yang digunakan.

2.1.7 Bentuk – Bentuk Pemasaran

Ada dua elemen strategi pemasaran yang saling berkaitan yaitu:

1. Strategi pasar

Yang dimaksud dengan pasar merupakan tempat atau daerah yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk menentukan status harga (Aryadi & Wahyuni, 2019). Menurut Yanti & Idayanti, (2022) mendefinisikan pasar yang dipandang dalam sudut pandang pemasaran, bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki

kebutuhan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

2. Strategi produk

Menurut Kotler & Keller (2016) produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2.2. Pembelian

2.2.1. Pengertian Pembelian

Pembelian merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diperlukan yang berhubungan dengan produksi maupun operasional perusahaan dengan maksud digunakan sendiri atau untuk diperjual belikan (Aryadi & Wahyuni, 2019).

Pembelian merupakan serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang atau jasa melalui pertukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali (Mulyadi, 2016). Sedangkan menurut Siahaya (2016), pembelian merupakan bagian dari kegiatan pengadaan yang lebih difokuskan kepada pembelian barang seperti bahan baku untuk proses produksi dan pembelian peralatan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian merupakan tindakan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diperlukan, baik untuk kebutuhan produksi maupun operasional perusahaan. Tujuan dari pembelian dapat beragam, termasuk penggunaan langsung oleh perusahaan atau untuk dijual kembali. Pembelian juga merupakan bagian dari kegiatan pengadaan yang melibatkan perolehan barang seperti bahan baku untuk proses produksi dan pembelian peralatan. Dengan demikian, pembelian menjadi proses kunci dalam memenuhi kebutuhan perusahaan dan mendukung keberlangsungan operasionalnya.

2.2.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah fase di mana konsumen mulai mempertimbangkan beberapa alternatif produk sebelum melakukan pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah terpapar pada berbagai opsi yang tersedia di pasar. Mereka kemudian melakukan serangkaian tindakan untuk mengevaluasi setiap opsi tersebut, termasuk mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Konsumen dapat mencari informasi tentang produk, membandingkan fitur dan manfaat yang ditawarkan, serta menimbang harga, merek, dan reputasi produsen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016)

Menurut Widodo, (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam perilaku konsumen di mana konsumen mulai mempertimbangkan beberapa alternatif produk sebelum melakukan pembelian. Pada tahap ini, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai opsi yang tersedia, termasuk mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Proses ini melibatkan pencarian informasi tentang produk, perbandingan fitur dan manfaat, serta pertimbangan harga, merek, dan reputasi produsen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian pembeli seperti usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Oleh karena itu, perilaku konsumen memainkan peran penting dalam menentukan proses pengambilan keputusan pembelian.

2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang dinyatakan oleh Kotler & Keller (2016) meliputi empat poin utama:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Keputusan ini diambil setelah konsumen mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung keputusan tersebut. Ini menunjukkan bahwa konsumen telah melakukan analisis menyeluruh terhadap produk sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Faktor ini mencakup pengalaman orang terdekat, seperti orang tua atau saudara, dalam menggunakan suatu produk. Kebiasaan dalam membeli seringkali dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hal ini bisa menjadi indikator kuat bahwa produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang terjadi ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang telah mereka beli sebelumnya. Tindakan ini menunjukkan bahwa konsumen percaya pada kualitas dan manfaat produk tersebut sehingga memilih untuk membelinya kembali.

Melalui empat indikator ini, konsumen menunjukkan sikap mereka terhadap suatu produk atau jasa, baik itu dalam bentuk kepercayaan, kebiasaan, atau rekomendasi kepada orang lain.

2.2.4 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan

permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

1.) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

2.) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

3.) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

2.3. E-commerce

2.3.1 Pengertian E-commerce

Menurut Kotler & Keller, (2016) *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan

informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Dalam dunia bisnis saat ini, *e-commerce* telah menjadi suatu keharusan bagi organisasi dan perusahaan agar bisa bersaing di pasar global. Banyak studi yang menekankan pentingnya efisiensi dalam pemanfaatan *e-commerce*. Selain itu, penelitian juga sering menyoroti manfaat positif yang diberikan oleh *e-commerce* daripada potensi dampak negatifnya. (Alwendi, 2020)

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *e-commerce* adalah sebuah sistem yang dinamis yang mengintegrasikan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu. Melalui *e-commerce*, terjadi pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai jenis produk dalam skala global melalui transaksi elektronik. Proses pengiriman barang dari pengecer ke konsumen dilakukan melalui transportasi dari satu wilayah ke wilayah lainnya. Hubungan yang terjalin dalam *e-commerce* diarahkan untuk saling menguntungkan kedua belah pihak.

2.3.2 Jenis *E-commerce*

Berikut ini terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya menurut (Kotler & Keller, 2016) :

1. *Business-to-Consumer* (B2C)

Jenis *e-commerce* di mana transaksi terjadi antara perusahaan dan konsumen akhir. Dalam konteks ini, perusahaan menjual produk atau layanan secara langsung kepada individu untuk penggunaan pribadi. Contohnya termasuk ketika seseorang membeli barang-barang dari situs web *e-commerce* seperti Amazon, *eBay*, atau toko *online* resmi merek tertentu. Model bisnis ini sering kali melibatkan kegiatan ritel, di mana perusahaan bertindak sebagai penjual produk kepada konsumen akhir.

2. *Business-to-Business* (B2B)

Jenis *e-commerce* yang melibatkan transaksi antara dua atau lebih perusahaan. Dalam konteks ini, transaksi terjadi antara perusahaan, di mana satu perusahaan membeli produk atau layanan dari perusahaan lain. Ini bisa terjadi antara produsen

dan grosir, antara grosir dan pengecer, atau dalam kerangka kemitraan bisnis lainnya. B2B *e-commerce* sering kali melibatkan volume transaksi yang lebih besar daripada B2C, dengan fokus pada kebutuhan bisnis dan profesional.

3. *Consumer-to-Consumer* (C2C)

Jenis *e-commerce* yang melibatkan transaksi antara konsumen kepada konsumen lainnya. Ini sering terjadi melalui platform *online* di mana individu dapat menjual produk atau layanan kepada orang lain. Contoh dari C2C *e-commerce* adalah situs lelang seperti *eBay* atau platform penjualan barang bekas seperti *Craigslist*. Dalam model ini, individu berperan sebagai penjual yang menawarkan produk atau layanan mereka kepada konsumen lain, menciptakan pasar yang memfasilitasi pertukaran antar individu.

4. *Consumer-to-Business* (C2B)

Jenis *e-commerce* yang melibatkan konsumen yang menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan. Ini bisa terjadi dalam berbagai konteks, seperti ketika seorang *freelancer* menawarkan jasanya kepada perusahaan untuk proyek tertentu, atau ketika seorang influencer mempromosikan produk perusahaan dalam konten mereka. Dalam model ini, konsumen berperan sebagai penjual atau penyedia layanan yang menawarkan nilai kepada perusahaan, membalikkan arus tradisional dari perusahaan yang menawarkan produk atau layanan kepada konsumen.

2.4. Potongan Harga

2.4.1 Pengertian Potongan Harga

Menurut Sulaiman, (2021) potongan harga merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga sebenarnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus signifikan bagi konsumen. Perusahaan yang terdaftar akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon untuk pembayaran sebelumnya, pembelian massal dan pembelian di luar musim.

Menurut Belch, (2019) menyatakan bahwa promosi harga diskon memiliki beberapa keunggulan antara lain dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan

volume tinggi. Menurut Sutisna, (2012) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Sedangkan menurut Peter & Olson, (2014) potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Selain itu menurut Kotler & Keller, (2016) diskon merupakan penghematan yang diberikan kepada pelanggan dari harga normal produk yang tertera di label atau kemasan. Dalam industri yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas yang bersaing, pemasar harus dapat memahami preferensi pelanggan sambil tetap menyediakan diskon yang menarik. Diskon yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran. Mutu produk atau jasa juga memiliki dampak langsung pada kinerja mereka. Saat menampilkan diskon, penyesuaian harga dasar untuk memberi penghargaan kepada konsumen atas tanggapan tertentu, seperti kapan harus membayar lebih awal, berapa banyak atau sedikit mereka melakukan transaksi, atau transaksi yang dilakukan pada waktu tertentu merupakan poin yang paling penting (Wongkitrungrueng, 2021)

Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa potongan harga atau diskon adalah strategi pemasaran yang umum digunakan untuk menarik konsumen dengan menawarkan harga lebih rendah dari harga normal. Diskon yang signifikan dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, penting bagi pemasar untuk memahami preferensi pelanggan dan menyediakan diskon yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan mempertimbangkan mutu produk atau jasa dan menyesuaikan harga dasar, penggunaan diskon yang tepat dapat meningkatkan kinerja produk atau jasa dalam pasar yang kompetitif.

2.4.2 Indikator Potongan Harga

Menurut Aprilia, (2023) terdapat tiga indikator diskon yaitu sebagai berikut:

1. *Offering attractive price*

Potongan harga yang diberikan oleh perusahaan merupakan strategi untuk menarik konsumen dengan menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah dari harga normal. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat pengeluaran mereka saat melakukan pembelian.

2. *Providing benefits:*

Pembelian produk dengan potongan harga memberikan banyak keuntungan bagi konsumen. Mereka tidak hanya mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau, tetapi juga dapat memperoleh manfaat tambahan seperti diskon tambahan, bonus, atau layanan purna jual yang lebih baik.

3. *Providing value:*

Konsumen akan merasakan nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan melalui potongan harga tersebut. Mereka akan mengidentifikasi nilai produk atau layanan tersebut dan merasa puas dengan keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, potongan harga bukan hanya menghemat uang konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah yang dirasakan oleh mereka dari produk atau layanan yang dibeli.

2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi potongan harga

Potongan harga diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Kotler berpendapat bahwa potongan harga diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

- 1.) Barang akan digantikan oleh model yang lebih baru.
- 2.) Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan.
- 3.) Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
- 4.) Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
- 5.) Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

2.5. Live Streaming

2.5.1. Pengertian Live Streaming

Menurut pendapat Zhang, (2019) menjelaskan bahwa *live streaming marketing* adalah sebuah siaran secara *online* atau secara waktu *real time* yang memungkinkan komunikasi bisnis ke bisnis (B2B) atau bisnis ke konsumen (B2C). *Live streaming marketing* adalah tindakan perdagangan elektronik secara *real-time* melalui *video live* guna mendorong pertumbuhan dan mampu membangun lingkup interaksi yang intens bersama pembeli. Ini berarti bahwa *live streaming marketing* hasil integrasi media dengan menggabungkan teknologi dan interaksi sosial.

Live streaming tiktok shop merupakan fitur baru yang ditambahkan untuk membantu penjual dalam mempromosikan produk mereka. Penjualan pada saat *live streaming* dapat membantu penjual untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan (Mausul & Ma'mun, 2024)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan siaran secara *real-time* melalui video untuk berkomunikasi dengan konsumen, baik B2B maupun B2C. Tujuannya adalah untuk membangun interaksi yang intens dengan pembeli dan mendorong pertumbuhan bisnis melalui integrasi media, teknologi, dan interaksi sosial. Fitur baru seperti *live streaming* tiktok shop menambahkan dimensi baru dalam pemasaran langsung dengan memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk secara langsung kepada pelanggan potensial, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan pelanggan dengan cara yang lebih interaktif dan langsung. Dengan demikian, *live streaming* menjadi alat yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen melalui interaksi langsung dan waktu nyata.

2.5.2. Indikator Live Streaming

Menurut Faradiba & Syarifuddin, (2021) indikator *live streaming* mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Waktu promosi

Pemilihan timing promosi sangat penting dalam *live streaming*, di mana pelaku bisnis harus memahami kapan waktu yang tepat bagi audiens untuk menggunakan ponsel mereka atau saat mereka sedang beristirahat.

2. Bonus

Memberikan bonus atau reward pada akhir sesi *live streaming* dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Deskripsi produk

Penyampaian informasi yang jelas dan detail tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk spesifikasi, cara penggunaan, kelebihan, dan keunikan produk.

4. Gambar visual

Penggunaan gambar visual dalam *live streaming* membantu memberikan gambaran yang jelas dan menarik kepada calon konsumen, memperkuat citra produk, dan membantu audiens membayangkan produk secara lebih konkret.

2.6. Gratis ongkos kirim

2.6.1 Pengertian Gratis ongkos kirim

Saat melakukan pembelian atau penjualan sesuatu secara *online*, selain membayar jumlah barang yang telah disepakati, pembeli biasanya akan dikenakan biaya pengiriman berdasarkan jumlah, berat, dan ukuran barang, serta perkiraan ekspedisi jarak pengiriman.

Ongkos kirim akan semakin mahal semakin banyak jumlah produk, semakin berat dan besar produk, atau semakin jauh jarak pengiriman. Tidak jarang konsumen membandingkan harga produk yang ingin dibeli dengan biaya pengiriman produk tersebut, hal ini membuat konsumen berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan akan menawarkan layanan atau promo berupa gratis ongkos kirim atau *free ongkir*, hal ini berarti konsumen tidak perlu menambah biaya untuk pengiriman barang (Sasmita, 2019).

Penawaran gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari pemasaran penjualan yang memanfaatkan berbagai dorongan untuk membuat orang membeli produk secepat mungkin dan membeli lebih banyak (Istiqomah & Marlina, 2020).

Dengan adanya gratis ongkos kirim, dapat memberi dampak positif serta partisipasi dalam keputusan pembelian (Maulana & Asra, 2019).

Menurut Amalia & Wibowo (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian (Istiqomah & Marlana, 2020).

2.6.2 Indikator gratis ongkos kirim

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

1. Memberikan perhatian
Memberikan perhatian bagi konsumen untuk menciptakan kesadaran atau daya tarik terhadap brand atau produk.
2. Memiliki daya tarik
Munculnya minat beli atau rasa ingin tahu 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.

2.7. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Intan & Febriyantoro (2023) variabel live video streaming Tiktok dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific. Oleh karena itu hipotesis H1 dan H3 terbukti dan diterima. Sedangkan potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H2 tidak terbukti dan ditolak.

Sebab salah satu keunggulan adanya live video streaming adalah konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual tanpa takut adanya asimetris informasi. Bahkan dengan adanya fasilitas live video streaming ini, pengguna dapat dengan mudah melakukan pembelian atau check out produk yang diinginkannya (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

Potongan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti, ada atau tidak adanya potongan harga tidak akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Skintific.

Gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen Skintific. Ini berarti peningkatan gratis ongkir akan menyebabkan keputusan konsumen semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika gratis ongkir ditiadakan maka keputusan konsumen juga akan menurun bahkan menghilang.

Berdasarkan latar belakang masalah dan judul penelitian maka peneliti merangkum beberapa penelitian yang relevan guna dijadikan sebagai penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Nimas Wulandari (2022)	Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart	Variabel Potongan Harga (Price Discount) Memiliki Pengaruh Yang Positif Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart Kota Pekanbaru.
2	Ary Dwi Anjarini, Aria Mulyapradana, Aria Elshifa, Khafidzin (2020)	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada Umkm Jamaluddin	Variable Diskon Berpengaruh Positif Dan Siginifikan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Di Umkm Jamaluddin
3	Intan Febriah,	Pengaruh Live Video Streaming	Variabel Live Video Streaming

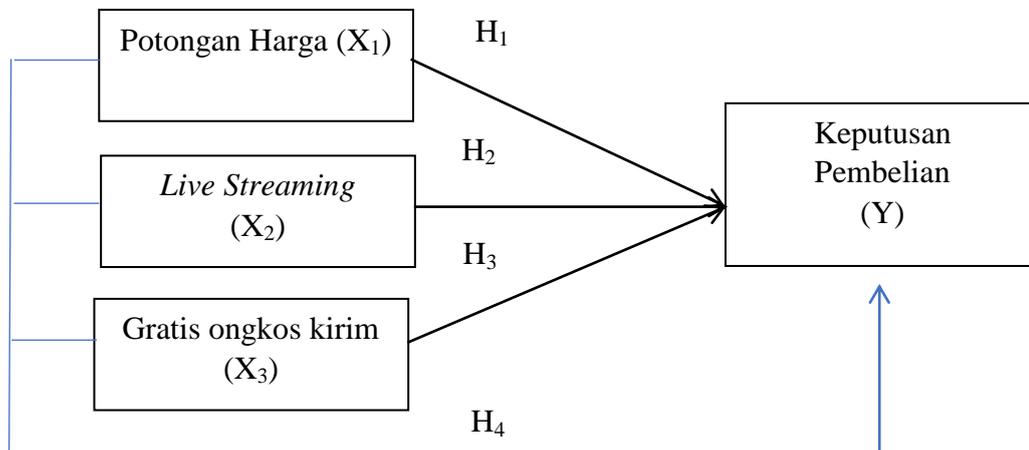
	Mohamad Trio Febriyantoro (2023)	Tiktok, Potongan Harga, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian	Tiktok Skintific Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Potongan Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok, Gratis Ongkir Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok
4	Nala Mutimmul Faidah, Rusdi Hidayat Nugroho (2024)	<i>The Effect of Live Streaming, Price Discounts, Product Reviews on Impulse Buying Behavior at Shopee E-Commerce</i>	<i>The results of this study indicate that live streaming, price discounts, and product reviews simultaneously have a significant and significant effect on impulse buying on shopee e-commerce users in Surabaya. Live streaming and discount variables have a positive and significant effect on impulse buying variables because by viewing live streaming videos, customers know the details of the products being sold and get discount vouchers that increase customer interest in impulse buying. Meanwhile, the product review variable has a negative and insignificant effect on the impulse buying variable because customers know the quality of the product through previous customer responses.</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian dan jenis penelitian yang disajikan berdasarkan variabel dan faktor yang diteliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terhadulu yaitu pada penelitian ini menggunakan variabel independen potongan harga (X_1), *live streaming* (X_2), gratis ongkos kirim (X_3) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

2.8. Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat kerangka penelitian yang berisikan model penelitian. Kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan :

- : Secara Parsial
- : Secara Simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, diperlukan pengujian hipotesis untuk menetapkan adanya hubungan antara variabel X dan Y. Kerangka di atas menjelaskan bagaimana penelitian ini menganalisis variabel citra merek, kualitas layanan, dan cita merek sebagai variabel independen (X) terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y).

2.9. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau pandangan sementara yang belum kuat atau kurang memiliki kebenaran, sehingga masih perlu dibuktikan atau suatu asumsi yang sifatnya masih tentatif. Kebenaran hipotesis secara pastinya tidak pernah diketahui kecuali apabila dilakukan pengamatan terhadap seluruh anggota populasi.

Untuk melakukan hal tersebut tentu sangat tidak efisien terlebih bila ukuran populasinya sangat besar. Penarikan sejumlah sampel secara acak dari suatu populasi, kemudian diamati karakteristiknya serta dibandingkan dengan hipotesis yang diajukan merupakan sebuah langkah dalam melakukan uji hipotesis. Apabila sampel acak ini memberikan indikasi yang dapat mendukung hipotesis yang telah diajukan maka hipotesis tersebut dapat diterima, sedangkan jika sampel acak itu memperlihatkan indikasi yang bertentangan terhadap hipotesis yang diajukan, maka hipotesis tersebut ditolak (Anuraga, 2021).

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a1} = Potongan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kaos polo.

H_{01} = Potongan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kaos polo.

H_{a2} = *Live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kaos polo.

H_{02} = *Live streaming* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kaos polo.

H_{a3} = Gratis ongkos kirim berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kaos polo.

H_{03} = Gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kaos polo.

H_{a4} = Potongan harga, *live streaming* dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian kaos polo.

H_{04} = Potongan harga, *live streaming* dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian kaos polo.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui *explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan dari variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017). Penelitian *explanatory research* mengkaji sebuah hubungan sebab akibat dari fenomena yang terjadi dan dipakai untuk menentukan apakah terjadi keterkaitan antara hubungan tersebut dan valid atau tidaknya suatu sebab akibat yang terjadi.

Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses untuk menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk meneliti (Radjab & Jam'an, 2017). Penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yaitu potongan harga (X_1), *live streaming* (X_2), gratis ongkos kirim (X_3) dan keputusan pembelian konsumen (Y).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang sudah ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian kaos polo pada menggunakan potongan harga pada *live streaming* tiktok. Populasi dari penelitian ini merupakan seluruh pembeli kaos polo di tiktok shop yang berdomisili di Bandar Lampung. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2013). Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* (1997) karena jumlah populasi tidak diketahui. Berikut merupakan rumus *lemeshow* dan jumlah sampel pada penelitian ini

$$n = \frac{z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

Sumber : Sugiyono, (2013)

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor Z pada kepercayaan 95 = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat sampling error = 10 %

Jumlah sampel pada penelitian ini dapat diketahui dengan perhitungan dibawah ini:

$$n = \frac{z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04 = 96$ orang

Berdasarkan perhitungan rumus *lemeshow* yang digunakan pada penelitian dibawah ini maka n adalah 96, sehingga pada penelitian ini data dari sampel yang diambil adalah 96 orang.

3.3. Sumber Data

Data yang diperoleh untuk kepentingan penelitian ini didapat dari dua jenis sumber data yaitu :

1. Data Primer

Menurut Husein, (2013) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer dari penelitian ini bersumber dari hasil wawancara terstruktur terhadap responden dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan terstruktur). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang pernah membeli kaos polo di tiktok shop.

2. Data Sekunder

Menurut Husein, (2013) data sekunder adalah data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur dari berbagai buku maupun jurnal ilmiah dan data berupa olahan data dari data primer yaitu data hasil kuesioner yang telah disebar.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel dependent dan variabel independen. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh atau mengalami perubahan sebagai akibat dari adanya variabel bebas. Sedangkan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempegaruhi atau menjadi penyebab perubahan yang mengakibatkan munculnya variabel dependent (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini terdapat dua variabel

independen dan satu variabel dependen yaitu potongan harga (X_1), *live streaming* (X_2), gratis ongkos kirim (X_3) dan keputusan pembelian konsumen (Y).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner *online* menggunakan *google form*. Penangkapan responden yang lebih cepat dan lebih luas untuk pengolahan data yang lebih mudah adalah tujuan dari penyebaran kuesioner *online* ini.

Kuesioner yang disebar kepada responden berisikan pertanyaan mengenai topik pada penelitian ini yang kemudian diberikan skala pengukuran sebagai metode perhitungan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017). Dengan menggunakan skala *likert*, setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki 5 jawaban, dengan skor 1 sampai 5. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Pertanyaan

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, (2013)

3.6. Definisi Konseptual dan Operasional

3.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual mengacu pada pembahasan konsep-konsep teoritis atau ide-ide inti yang menjadi dasar dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Definisi konseptual pada penelitian ini adalah seperti berikut :

1. Potongan harga

Potongan harga merupakan penghematan yang diberikan kepada pelanggan dari harga normal produk yang tertera di label atau kemasan yang berlaku pada penjualan kaos polo di tiktok shop (Kotler & Keller, 2016).

2. *Live streaming*

Tindakan perdagangan elektronik secara *real-time* melalui video *live* guna mendorong pertumbuhan dan mampu membangun lingkup interaksi yang intens bersama pembeli (Zhang, 2019).

3. Gratis ongkos kirim

Menurut Amalia & Wibowo (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan adalah tindakan individu dalam memecahkan masalah dengan memilih perilaku yang paling sesuai dari berbagai alternatif perilaku yang tersedia. (Firmansyah, 2018).

3.6.2 Definisi Operasional

Definisi operasional menunjukkan bagaimana mengukur variabel. Definisi operasional suatu variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi makna atau menetapkan kegiatan atau membenarkan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2017) :

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	No. Item
Potongan harga (X_1)	Potongan harga merupakan penghematan yang diberikan kepada pelanggan dari harga normal produk yang tertera di label atau kemasan yang berlaku pada penjualan kaos polo di Tiktok Shop (Kotler, P., &	<i>Providing value</i>	Saya merasa potongan harga membuat saya menjadi lebih berhemat	1
			saya merasa senang bisa mendapatkan produk berkualitas dengan harga lebih murah	2
			Harga kaos polo yang diberikan potongan membuat produk terasa lebih worth it	3
		<i>Providing Benefits</i>	Potongan harga membuat harga kaos polo menjadi lebih terjangkau	4

	Keller, 2016).		Produk kaos polo yang menggunakan fitur potongan harga lebih menarik dibanding yang tidak menggunakan fitur tersebut	5
<i>Live Streaming</i> (X_2)	Tindakan perdagangan elektronik secara real-time melalui video live guna mendorong pertumbuhan dan mampu membangun lingkup interaksi yang intens bersama pembeli (Zhang et al., 2019)	Waktu Promosi	Penjual Kaos polo selalu melakukan <i>Live Streaming</i> pada saat yang tepat	6
			Penjual kaos polo selalu melakukan <i>Live Streaming</i> di hari libur atau event khusus	7
		Penyampaian	Penjual kaos polo melakukan livestreaming dengan cara yang unik sehingga menarik minat saya untuk membeli	8
			Penjual kaos polo merespon pertanyaan terkait produk dengan cepat	9
		Deskripsi Produk	Saat <i>Live Streaming</i> , penjual kaos polo menyampaikan informasi produk dengan jelas	10
Gratis ongkos kirim (X_3)	Promo Gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen	Memberikan Perhatian	Gratis ongkos kirim yang diberikan berlaku untuk seluruh wilayah di Indonesia	11
			Gratis ongkos kirim diberikan dengan adanya minimal pembelian	12
		Memiliki Daya Tarik	Dengan adanya Gratis ongkos kirim membuat saya ingin membeli produk	13
		Membangkitkan keinginan	Saya selalu menggunakan voucher Gratis ongkos kirim ketika melakukan pembelian di Tiktok Shop	14
		Mendorong pembelian	Voucher Gratis ongkos kirim yang ditawarkan lebih banyak dibandingkan pada marketplace lain	15
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan adalah tindakan individu dalam memecahkan masalah dengan memilih perilaku yang paling sesuai dari berbagai alternatif perilaku yang tersedia. (Firmansyah, 2018)	Kemantapan pembelian	Saya lebih memilih membeli kaos polo yang menerapkan potongan harga pada <i>Live Streaming</i>	16
			Saya percaya bahwa kaos polo yang menerapkan potongan harga pada <i>Live Streaming</i> memiliki kualitas yang baik	17
			Besarnya potongan harga pada <i>Live Streaming</i> merupakan salah satu faktor untuk membeli kaos polo	18
		Kebiasaan dalam Membeli Produk	Saya memastikan apabila ada potongan harga pada <i>Live Streaming</i>	19

		Rekomendasi kepada orang lain	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk memastikan apabila ada potongan harga pada <i>Live Streaming</i>	20
--	--	-------------------------------	--	----

Sumber : Data olahan tahun 2025

3.7. Uji Instrumen

3.7.1 Uji validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti, kemudian mengkolerasi skor item dengan total item tersebut. Sebuah kuesioner dikatakan valid berarti memiliki validitas yang tinggi, sebaliknya jika kuesioner tidak valid artinya memiliki validitas yang rendah. Uji validitas dilakukan untuk mendukung data yang akan diungkapkan dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika probabilitas yang dihitung $<$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,1 ($\text{sig} < \alpha 0,1$) maka instrumen valid.
2. Jika probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,1 ($\text{sig} > \alpha 0,1$) maka instrumen tidak valid (Wijaya , 2021).

3.7.2 Uji reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil (Wijaya, 2021).

Dalam menghitung reabilitas, peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan *Cronbach's Alpha* 0 sampai 1. Jika skala tersebut dikelompokkan kedalam 5 kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan nilai *Cronbach's Alpha* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Alpha Cronbach 0.00 s.d. 0.20 berarti realibilitas kurang
2. Nilai Alpha Cronbach 0.21 s.d. 0.40 berarti realibilitas rendah
3. Nilai Alpha Cronbach 0.41 s.d. 0.60 berarti realibilitas moderat
4. Nilai Alpha Cronbach 0.61 s.d. 0.80 berarti realibilitas tinggi
5. Nilai Alpha Cronbach 0.81 s.d. 0.100 berarti realibilitas sempurna.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variable terikat (Sugiyono, 2017). Perhitungan analisis regresi linear berganda ini menggunakan software IBM SPSS dan alat uji regresi linear berganda dengan tiga prediktor yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber : Sugiyono, (2013)

Keterangan :

\hat{Y}	= Keputusan pembelian
A	= Konstanta
X_1	= Variabel potongan harga
X_2	= Variabel <i>live streaming</i>
X_3	= Variabel gratis ongkos kirim
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi

3.8. Uji Hipotesis

3.8.1 Analisis Uji Regresi Linear

Dalam analisis kuantitatif, teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis regresi yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan proses program IBM SPSS *Statistic version 25*.

3.8.2 Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial untuk melihat sejauh mana satu variabel independen secara individu mempengaruhi variasi pada variabel dependen. Uji t adalah metode untuk menguji koefisien regresi dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen guna menentukan seberapa besar

pengaruh variabel independen tersebut (Nurchahyo & Riskayanto, 2018). Pada penelitian ini Uji parsial dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono, (2013)

Keterangan :

t = Signifikan koefisien korelasi

n = koefisien korelasi

r = Jumlah sampel

Tujuan uji T pada penelitian ini untuk menguji apakah potongan harga, *live streaming* dan gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

- Ha1 = Potongan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kaos polo.
- H01 = Potongan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kaos polo.
- Ha2 = *Live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kaos polo.
- H02 = *Live streaming* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kaos polo.
- Ha3 = Gratis ongkos kirim berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kaos polo.
- H03 = Gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kaos polo.
- Ha4 = Potongan harga, *live streaming* dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian kaos polo.

- H04 = Potongan harga, *live streaming* dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian kaos polo.

Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji T sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi t hitung $> 0,1$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H0 diterima.
2. Jika tingkat signifikansi t hitung $< 0,1$ atau t hitung $> t$ tabel, maka ditolak.

3.8.3 Uji simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel tergantung. Jika variabel bebas memiliki pengaruh simultan terhadap variabel tergantung, maka model persamaan regresi dianggap sesuai atau *fit*.

Sebaliknya, jika tidak ada pengaruh simultan, model dianggap tidak sesuai atau *not fit* (Suliyanto, 2011). Tujuan uji F pada penelitian ini untuk menguji apakah variabel potongan harga, *live streaming* dan gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Persamaan uji simultan dihitung menggunakan rumus berikut:

$$F = \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - r)}$$

Sumber : Sugiyono, (2013)

Keterangan:

F = Uji Simultan

R = Koefisien Determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

Adapun kriteria penilaian uji hipotesis secara simultan sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi $F > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima.
2. Jika tingkat signifikansi $F < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh potongan harga, *live Streaming* dan gratis ongkos kirim secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Perhitungan dilakukan dengan *software* IBM SPSS dengan melihat nilai R^2 (*Adjusted R Square*) pada tabel *Model Summary*. Nilai koefisien determinasi (R^2) dengan interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1 menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka berarti variabel independent secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 3. 3 Interval Koefisien Determinasi

Interval nilai R	Tingkat hubungan
$0 \leq r < 0,2$	Sangat Rendah
$0,2 \leq r < 0,4$	Rendah
$0,4 \leq r < 0,6$	Sedang
$0,6 \leq r < 0,8$	Kuat
$0,8 \leq r \leq 1$	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, (2013)

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai potongan harga, *live streaming* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian kaos polo di tiktok shop maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kaos polo di tiktok shop.
2. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kaos polo di tiktok shop.
3. Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kaos polo di tiktok shop.
4. Potongan harga, *live streaming*, dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kaos polo di tiktok shop.

5.2 Saran

Setelah mengetahui hasil analisis dan kesimpulan penelitian ini, maka peneliti memberikan saran-sarannya yaitu:

1. Saran Teoritis
Diharapkan bahwa penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya yang terkait dengan potongan harga, *live streaming*, dan gratis ongkos kirim dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen.
2. Saran Praktis
 - a. Bagi Perusahaan
Disarankan kepada perusahaan mempertahankan dengan baik fitur *live streaming* terutama untuk para *olshop* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk, selanjutnya dapat

mempertahankan dan meningkatkan voucher gratis ongkos kirim yang diberikan ke konsumen agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan dapat memberikan potongan harga saat *live streaming* kepada konsumen tidak hanya pada saat *event* tertentu saja tapi dihari biasa pun bisa dilakukan adanya potongan harga agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam mengenai kontribusi ketiga variabel yang terkait dengan keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang akan datang diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai variabel-variabel objek penelitian secara keseluruhan yang belum dibahas dalam studi ini. Upaya ini dapat membantu dalam memahami konteks yang lebih spesifik dan relevan terhadap topik yang diteliti, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dampaknya. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang tertarik dengan topik serupa. Dengan demikian, hal ini akan berkontribusi pada pembangunan landasan yang kuat dan berkelanjutan dalam bidang penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi, A. (2020). Penerapan *E-commerce* Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Alyasinta Viela Tusanputri, “Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E- Commerce Tiktok Shop,” *Jurnal Feb Unmul* 23, No. 4 (2021): 633. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Amin, M. M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh *Live Streaming* Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 648–659.
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar dengan Software R. *Jurnal Budimas*, 3(2), 327–334.
- Aprilia, W. K., Wulandari, N. D., & Diantoro, A. K. (2023). The Effect of Discounts and Free Shipping on Impulsive Purchases Moderated by Seller Service. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 18(1), 52–64.
- Aryadi, H., & Wahyuni, W. (2019). Tinjauan Prosedur Pembelian Barang di Bagian Purchasing pada PT. Duraconindo Pratama Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(02), 225–236.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2019). *Advertising: an Imc Perspective 4e*.
- Binti Aprilia Nur Saptarini, A. (2022). PENGARUH RATING DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE.
- Budiyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving Pada Perusahaan Padi Corp. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 23 No. 2.
- Efrina Masdaini, A. D. H. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang *Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers*. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 2746–4229.
- Enny Radjab, Andi Jam'an. (2017). Metodologi penelitian bisnis / DR. Enny Radjab, M. AB, DR. Andi Jam'an, SE., M.SI. Makassar :: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,

- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh *Live Streaming* Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Febrian, Erlina Putri, and Tri Sudarwanto. 2023. —Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9 (21): 290–303. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/5372>.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)*. Cv Budi Utama, 5 No.(september), 5–299.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, M., Saudi, N. S., Anshar, M. A., Hatta, M., & Lawalata, I. L. . (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Journal of Management*, 5(1), 222–237.
- Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis / Husein Umar*. 2013
- Indri Kartika, Andriani Kusumawati. (2018) “Pengaruh Diskon terhadap Pembelian dan Keputusan Pelanggan Bisnis *online* “ *Jurnal Administrasi Bisnis*:56(1), (Maret 2018), halaman 155-163.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79–86.
- Maslucha, Lilik, and Nur Ajizah. 2023. —Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett (Study Pada Followers Tiktok Scarlett Di Indonesia). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2 (4): 1–20. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1052>.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2).

- Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). Pengaruh *Live Streaming* Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna *Live Streaming* di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab). Pengaruh *Live Streaming* Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna *Live Streaming* Di Akun Media Sosial TikTok @Imazanhijab), 3(2), 2391–2400. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12063>
- Mira Istiqomah, N. M. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion, 288-291.
- Mulyadi. (2016). Sistem Akuntansi, Edisi 4. Penerbit Salemba.
- Muhammad Fajar Laksana (pengarang). (2019; © 2019, pada penulis). Praktis memahami manajemen pemasaran / Muhammad Fajar Laksana. Depok ::
- Nurchayyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat.
- Purbohastuti, A. W. (2021). The Marketing Mix Effectiveness On Indomaret's Consumer Purchase Decision. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Ramadhanty, F. (2022). *Pengaruh Live Shopping Tiktok... (Firda Ramadhanty, Fitriana)*. 1–16.
- Rizky, S. N., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Flash Sale , Gratis ongkos kirim , dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. 5(1)
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis ongkos kirim” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online* Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce pada Mahasiswa UMSU. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Kualitatif Dan R&D.

Bandung: Alfabeta

- Sulaiman, S. (2021). Pengaruh Display Produk, Diskon Harga, Dan Bundling Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara. *Journal Information*.
- Sutisna, (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi kedua, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik edisi 2.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). Manajemen Dan Strategi Kepuasan PELANGGAN. Penerbit Andi.
- Triyastuti, M. S., Ndahawali, D. H., & Ondang, H. M. P. (2021). Strategi Pemasaran Produk Ikan Cakalang Asap (Studi Kasus: Ukm Frozen Seas). *Pelagius*, 2(2), 107. <https://doi.org/10.15578/Plgc.V2i2.9727>
- Widodo, S. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality And Prices On Consumer Satisfaction Of Molivia Cafe (Case Study On Consumers Of Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Medan City). *Enrichment : Journal Of Management*, 11(2), 619-633.
- Willem Siahaya. (2016). Manajemen Pengadaan (Procurement Management). IN Media.
- Wongkitrungrueng, A., Assarut, N., Ardika, W., Setyo Nugroho, E., Fazlin, N., Zikrinawati, K., Fahmi, Z., Walisongo Semarang, U., Haile G, A. M. and E. A., Firmansyah, A., Soetanto, J. P., Septina, F., Febry, T., Riset, J., Mei, N., Adilah, N., Manajemen, P., Ekonomi, F., Dian, U., ... Fahmy, Z. (2021). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada *Live Streaming* Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(2), 327–334.
- Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 11(1), 291–296.
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Yonanda, S., & Trisnia, W. 2022. Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)* Vol.1, No.3 September 2022 e-ISSN: 2808-8980; p-ISSN: 2808-9383, Hal 169-183.
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2),
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2019). The impact of live video streaming on *online* purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>