

Pengaruh Program Gratis Ongkos Kirim, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Platform E-Commerce Tiktok Shop*

Florida Mandiriani Suwaji, Totok Haryanto, Wida Purwidiyanti, Arini Hidayah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto
floridamandiriani@gmail.com, feb.ump.th@gmail.com, widapurwidiyanti@ump.ac.id,
arinihidayah77@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of the free shipping program (X1), live streaming (X2), and online customer reviews (X3) on purchasing decisions (Y) on the TikTok Shop e-commerce platform. The method used was quantitative by distributing questionnaires filled in by 110 respondents in the Purwokerto area, but only 103 respondents met the criteria. The results of the analysis show that the three variables. The validity and reliability test states that the questionnaire instrument used has a good level of validity and reliability. The coefficient of determination test shows that the three X variables are able to contribute 43.1% to variable Y in the TikTok Shop. The research results are consistent with the theory which states that the free shipping program variables (X1), live streaming (X2), and online customer reviews (X3) are important factors that influence the purchasing decision variable (Y).

Keywords: *Free shipping program, Live streaming, Online customer review, Purchase decision, TikTok Shop*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program gratis ongkos kirim (X1), *live streaming* (X2), dan *online customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *platform e-commerce Tiktok Shop*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner yang diisi oleh 110 responden di wilayah Purwokerto, namun yang memenuhi kriteria hanya 103 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, variabel program gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *online customer review* mampu meningkatkan keputusan pembelian di *platform e-commerce Tiktok Shop*. Uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik, Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel X mampu berkontribusi 43.1% terhadap variabel Y di TikTok Shop. Hasil penelitian konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa variabel program gratis ongkos kirim (X1), *live streaming* (X2), dan *online customer review* (X3) adalah faktor-faktor penting yang mempengaruhi variabel Keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Program gratis ongkos kirim, *Live streaming*, *Online customer review*, Keputusan pembelian, TikTok Shop

PENDAHULUAN

TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang banyak diminati masyarakat untuk strategi pemasaran dan sering kali dimanfaatkan sebagai wadah untuk berbagi ulasan produk secara *online*, hal ini terbukti dengan adanya peningkatan pengguna aplikasi TikTok dari tahun ke tahun yang terus melonjak naik. Pada 17 April 2021, Tiktok resmi memperkenalkan Tiktok *Shop* sebagai sebuah fitur inovatif berupa *Social Commerce*. TikTok *Shop* menjadi salah satu *platform e-commerce* yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Dengan jumlah pengguna TikTok yang mencapai 157,56 juta orang pada Juli 2024 yang dimana pengguna TikTok *Shop* termasuk ke dalamnya, TikTok *Shop* mengintegrasikan fitur sosial media dengan *e-commerce* untuk menciptakan pengalaman belanja yang unik. Fitur ini menghubungkan penjual, pembeli, dan kreator video dalam pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan. Beberapa fitur yang disediakan dalam Tiktok *Shop* untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Program Gratis Ongkos Kirim kepada para pembelinya serta pengiriman produk yang cepat dan respons penjual yang baik. Dalam penelitian Chandran & Morwitz dalam (Rafik Harisi & Zein Erian, 2024) ditemukan bahwa program gratis ongkos kirim memiliki pengaruh lebih baik dalam memberikan penawaran yang menarik daripada diskon meskipun menghasilkan harga yang sama, karena promosi secara gratis dapat mendistraksi pilihan seseorang dalam membeli. Fitur lain yang diberikan dalam TikTok *Shop* adalah *Live Streaming* yang biasa digunakan oleh penjual untuk mempromosikan produknya secara langsung, penjual dan pembeli dapat berinteraksi langsung melalui kolom komentar, barang yang ditawarkan langsung diperlihatkan secara nyata dan jelas di depan penonton *live*, serta dapat menciptakan rasa mendesak dan eksklusivitas yang bisa mendorong keputusan untuk membeli (Susanti & Suhroji, 2023). Selain itu, Tiktok *Shop* juga memungkinkan pengguna untuk melihat *review* produk nyata dari pengguna lainnya untuk memastikan kondisi produk yang sebenarnya, dengan peningkatan popularitas dari internet, *online customer review* menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk menurut Zhu dalam (Sari, 2022). Terbentuknya pembelian adalah tujuan utama dari pemasaran, pembelian dapat terjadi dari rangkaian proses perilaku konsumen, proses pembentukan perilaku konsumen merupakan hal yang saat ini banyak dipelajari oleh pemasar, hal ini karena konsumen memiliki berbagai pandangan, persepsi dan referensi yang berbeda terhadap suatu produk dan perilaku konsumen inilah yang akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian tersebut. Teori yang akan dikembangkan pada penelitian ini adalah perilaku konsumen yang merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan, serta mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2019).

Dengan semua keunggulan ini TikTok *Shop* telah mengubah cara konsumen berbelanja *online*, perilaku konsumen melibatkan tindakan dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menggunakan barang serta jasa, sambil melibatkan proses

pengambilan keputusan yang mendahului setiap tingkah laku konsumen (Lislindawati et al., 2023).



Gambar 1. Grafik Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia.

Sumber: <https://dataindonesia.id>

Meskipun pada tanggal 4 Oktober 2023 TikTok Shop sempat ditutup untuk sementara karena telah menyalahi Peraturan Permendag Nomor 31 Tahun 2023, TikTok *Shop* tetap berusaha mempertahankan daya saingnya dalam persaingan e-commerce yang marak sekarang ini, dengan menyediakan berbagai fitur seperti program gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *online customer review*.

Program gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasif penggunaan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Viela Tusanputri & Amron, 2021). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa program gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Kusumayanti, 2023; Ramadhan et al., 2023; Wati Tri Ambar et al., 2023). Sedangkan, penelitian dari (Fayadl Moh Fali et al., 2024) dan (Jayanti, 2024) menyatakan bahwa program gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Live streaming adalah mempromosikan barang yang ditawarkan langsung untuk diperlihatkan secara nyata dan jelas di depan penonton *live*, serta dapat menciptakan rasa mendesak yang bisa mendorong keputusan untuk membeli (Susanti & Suhroji, 2023). Berdasarkan penelitian dari (Fathurrohman et al., 2023; Islami & Susanto, 2024; Rahmayanti & Dermawan, 2023), menyebutkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun

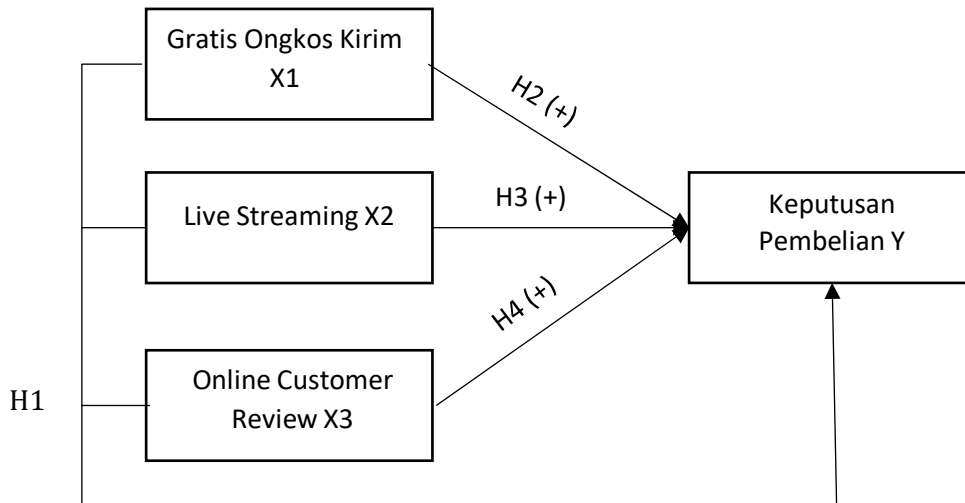
hasil penelitian lainnya menyebutkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Lislindawati et al., 2023) dan (Vindy Zalfa & Indayani, 2024). Menurut Mo & Fan dalam (Yoflike Mokodompit et al., 2022) menyatakan bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, agar konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual sebelumnya. Dari penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Anggraini et al., 2023; Novrizal et al., 2024; Yunita & Subiyantoro, 2024), sedangkan penelitian dari (Novianti et al., 2023) dan (Hijriyatunnisa & Widodo Untung, 2024) menyebutkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini akan menyelidiki dampak program gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara mendalam, sesuai dengan judul pada penelitian ini yaitu, “Pengaruh Program Gratis Ongkos Kirim, Live Streaming, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E- Commerce TikTok Shop”. Judul tersebut juga merupakan pembaruan berdasarkan penelitian terdahulu yang menjadi sumber referensi dalam penelitian ini, dengan menggabungkan ketiga variabel bebas seperti program gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *online customer review* untuk membuktikan pengaruh dari ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan setelah adanya penutupan TikTok Shop sementara waktu, berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan saat sebelum adanya penutupan TikTok Shop. Hal ini akan menunjukkan dampaknya terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian terbaru setelah adanya penutupan TikTok Shop.

Batasan masalah yang di temukan dalam penelitian ini yaitu, penelitian hanya dilakukan pada masyarakat umum yang mempunyai aplikasi TikTok di Purwokerto, sehingga yang menjadi koresponden hanya masyarakat umum yang berada di wilayah Purwokerto. Aplikasi yang di gunakan dalam penelitian ini hanya TikTok, tidak ada aplikasi lain sebagai *platform e-commerce* utama yang digunakan oleh responden dalam melakukan pembelian *online*. Kemudian, variabel yang diteliti meliputi program gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *online customer review*. Penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga produk, kualitas produk, kepercayaan merek dan lain sebagainya. Fokus penelitian ini mengenai dampak dari penutupan TikTok Shop yang sempat di lakukan sementara waktu.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih lanjut bagaimana fitur-fitur yang ada pada *tiktok shop* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kontribusinya pada perilaku konsumen TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan Program Gratis Ongkos Kirim (X1), *Live Streaming* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Kemudian peneliti menggambarkan kerangka berpikir mengenai

hubungan antara Program Gratis Ongkos Kirim, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* dengan keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
 Sumber: Penulis (2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode *survey*. *Survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menekankan analisis pada data-data numerikal yang diolah dengan metode statistika, sehingga diharapkan dapat menjelaskan fenomena berdasarkan informasi dan data yang diperoleh, menurut (Sugiyono, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di daerah Purwokerto, pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan pendekatan *snowball sampling diadopsi*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti meminta kepada responden awal atau responden sebelumnya untuk merekomendasikan orang lain yang juga memenuhi kriteria untuk diikutsertakan ke dalam penelitian (Sugiyono, 2021). Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu masyarakat umum di Purwokerto yang mempunyai aplikasi TikTok dan pernah berbelanja melalui *e-commerce* TikTok Shop. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada partisipan dalam penelitian, Ada 100 peserta pada penelitian ini yang akan memenuhi kriteria meliputi responden masyarakat umum di daerah Purwokerto yang merupakan remaja usia antara 16 hingga 24 tahun, responden telah melakukan transaksi secara *online* di *e-commerce* TikTok Shop minimal 1 kali. Jumlah individu yang memadai untuk diuji harus setidaknya beberapa kali lipat dari jumlah komponen independen dan dependen yang dipermasalahkan, menurut Roscoe (1982) dalam (Sugiyono, 2021). Dengan demikian, jumlah responden yang dibutuhkan adalah 100 (25 x 4). Uji eksplorasi ini akan membutuhkan sekitar 100

responden, berdasarkan estimasi tersebut. Dengan peningkatan 10%, jumlah total kuesioner yang akan dikirimkan adalah 110, untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak kembali.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah hasil dari *survey* yang memenuhi kriteria, sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa jika instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel, maka hasil penelitian diharapkan valid dan juga reliabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang dibagikan berisi tentang beberapa pernyataan yang perlu dijawab untuk memberikan informasi yang relevan. Penulis menentukan skala pengukuran dengan menggunakan skala Likert.

Definisi Operasional Variabel Program Gratis Ongkos Kirim

Ongkos kirim gratis mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, sehingga pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang. Program Gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya membayar produk yang mereka beli (Khotimah & Syafwandi, 2024). Indikator variabel program gratis ongkos kirim menurut Sari dalam (Rahma Yuni et al., 2023) yaitu memberikan perhatian, memiliki daya tarik, membangkitkan keinginan untuk membeli, serta mendorong melakukan pembelian.

Live Streaming

Ciri khas pada TikTok Shop yaitu melakukan *Live Streaming* dalam memasarkan produknya, karena proses penjualan yang dilakukan secara Siaran Langsung atau *Live Streaming* di TikTok Shop ada batas waktunya, jadi para penjual bisa menjajakan barangnya lebih murah dibanding *marketplace* lainnya (Rona Hafizhoh et al., 2023). Sehingga menimbulkan minat beli para audiens yang melihatnya untuk melakukan Keputusan pembelian. Indikator *live streaming* menurut Setyawan dan Marzuki dalam (Rahma Yuni et al., 2023) diantaranya *question and answer* atau sesi tanya jawab, *live events*, dan *review products*.

Online Customer Review

Apabila seorang *costumer* sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk melakukan peninjauan ulasan atau pendapat yang diberikan oleh konsumen mengenai produk dan pengalaman berbelanja di TikTok Shop. Melalui *online costumer review*, maka dapat disimpulkan bahwa *costumer* tersebut mempunyai pertimbangan tersendiri dalam memutuskan untuk melakukan pembelian (Rona Hafizhoh et al., 2023). Indikator *online customer review* menurut (Irma Rahmawati, 2021) yaitu *Awareness* (Kesadaran), *Frequency* (Frekuensi), *Comparison* (Perbandingan), dan *Effect* (Pengaruh).

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian ialah pernyataan dalam diri seseorang yang mengarah pada ketertarikan untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu untuk

menjadi prediksi keinginan pelanggan menurut (Japariato & Adelia, 2020). Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2018) diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktupembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data menggunakan *software* SPSS 23, dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu akan dilakukan uji validitas, dan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi data, kemudian dilakukan uji asumsi klasik, hingga uji hipotesis seperti uji-t (uji parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Selanjutnya, akan dilakukan uji koefisien determinasi (R Square) untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh dari ketiga variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Untuk menggunakan nilai koefisien determinasi, syaratnya adalah uji F dalam analisis regresi linear berganda harus signifikan (Utami et al., 2023). Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hipotesis Penelitian

- H1: Program gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
- H2: Program gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H3: *Live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H4: *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 103 responden yang memenuhi kriteria saat mengisi kuesioner untuk memberikan informasi mengenai identitas diri, memiliki aplikasi TikTok *shop*, dan juga pernah melakukan pembelian. Dari tabel 2. Deskripsi Responden, maka dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding responden perempuan, mayoritas responden berusia antara 21-24 tahun, yang dimana menurut hasil *survey* semua responden berasal dari daerah Purwokerto. Uang saku responden yang banyak dimiliki berkisar antara Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000, sebagian besar responden memiliki aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian di TikTok *Shop*, Sebagian besar dari mereka melakukan pembelian di TikTok *Shop* sebanyak 1-5 kali. Jenis barang yang sering mereka beli adalah pakaian, dengan total frekuensi tertinggi sebanyak 45 orang (43,69%) responden yang memilih pakaian.

Tabel 1. Deskripsi Responden

No.	Kategori	Sub kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	55	53,4%
		Perempuan	48	46,6%
2.	Usia	16-20 tahun	25	24,27%
		21-24 tahun	78	75,73%
3.	Uang Saku	< Rp. 1.000.000	5	4,85%
		Rp. 1.000.000-Rp.	28	27,18%
No.	Kategori	Sub kategori	Frekuensi	Persentase
		2.000.000		
		Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000	52	50,49%
		> Rp. 4.000.000	18	17,48%
4.	Melakukan Pembelian	1-5 kali	49	47,57%
		6-10 kali	35	33,98%
		>10 kali	19	18,45%
5.	Alamat	Purwokerto	52	50,49%
		Purwokerto Timur	23	22,33%
		Purwokerto Selatan	12	11,65%
		Purwokerto Barat	11	10,68%
		Purwokerto Utara	5	4,85%
6.	Jenis Barang	Elektronik	19	18,45%
		Pakaian	45	43,69%
		Otomotif	19	18,45%
		Makanan	15	14,56%
		Lainnya	5	4,85%
7.	Memiliki Aplikasi TikTok	Ya	103	100%
8.	Pernah Melakukan Pembelian di TikTok Shop	Ya	103	100%

Sumber: Penulis (2024)

Hasil Analisis Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sebuah pertanyaan serta memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat dipercaya untuk menggambarkan variabel atau fenomena yang sedang di teliti. Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas dapat dikatakan valid apabila nilai signifikan < 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
1.	X1.1	0,754	0,000	Valid
2.	X1.2	0,667	0,000	Valid
3.	X1.3	0,698	0,000	Valid
4.	X1.4	0,650	0,000	Valid
5.	X2.1	0,815	0,000	Valid
6.	X2.2	0,756	0,000	Valid
7.	X2.3	0,777	0,000	Valid
8.	X3.1	0,725	0,000	Valid
9.	X3.2	0,723	0,000	Valid
10.	X3.3	0,808	0,000	Valid

No.	Variabel	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
11.	X3.4	0,689	0,000	Valid
12.	Y1	0,758	0,000	Valid
13.	Y2	0,856	0,000	Valid
14.	Y3	0,838	0,000	Valid
15.	Y4	0,801	0,000	Valid
16.	Y5	0,781	0,000	Valid
17.	Y6	0,824	0,000	Valid

Sumber: *Output SPSS 23*

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu instrumen pengukuran pada kuesioner. Tujuannya untuk memastikan bahwa instrumen tersebut menghasilkan nilai yang stabil dan konsisten ketika digunakan dalam kondisi yang sama pada waktu yang berbeda atau oleh penilai yang berbeda. Menurut (Ghozali, 2018) jika nilai cronbach's alpha yang didapatkan lebih besar dari nilai batas 0,6 maka dinyatakan data reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Program Gratis Ongkos Kirim (X1)	0,638	Reliabel
Live Streaming (X2)	0,685	Reliabel
Online CustomerReview (X3)	0,709	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,895	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 23*

Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.45936278
	Absolute	.085
Most Extreme Differences	Positive	.085
	Negative	-.083
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

a. Test distribution is Normal.

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dari hasil uji normalitas dalam uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Sig 0,065. Dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikasinya $> 0,05$. Begitu juga sebaliknya, jika tingkat sig $< 0,05$ maka data tidak normal. Berdasarkan tabel *output* SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,065 > 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel independen atau variabel bebas dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan jika dalam uji multikolinearitas nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi, dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas dibawah, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas antar variabel bebas atau independen dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Program Gratis Ongkos Kirim (X1)	0,988	1,013	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2.	Live Streaming (X2)	0,978	1,022	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3.	Online Customer Review (X3)	0,975	1,026	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: *Output* SPSS 23

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji glejser digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas, jika sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Setelah dilakukan pengujian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel X tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig	Taraf Kesalahan	Keterangan
1.	Program Gratis Ongkos Kirim (X1)	0,616	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2.	Live Streaming (X2)	0,316	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3.	Online Customer Review (X3)	0,082	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-.021	.437	-.048	.962
	X1	.292	.075	3.871	.000
	X2	.321	.064	5.041	.000
	X3	.381	.070	5.463	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output SPSS 23*

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa dalam uji regresi linear berganda memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1. x_1 + \beta_2. x_2 + \beta_3. x_3$$

$$= -0,021 + 0,292 x_1 + 0,321 x_2 + 0,381 x_3$$

- nilai α sebesar -0,021 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel program gratis ongkos kirim (X1), *live streaming* (X2), dan *online customer review* (X3).

- β_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,292 dengan hasil yang positif, menunjukkan bahwa variabel program gratis ongkos kirim mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian.
- β_2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,321 dengan hasil yang positif, menunjukkan bahwa variabel *live streaming* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian.
- β_3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,381 dengan hasil yang positif, menunjukkan bahwa variabel *online customer review* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (KD)

Menurut (Ghozali, 2016) koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,431 atau 43,1% yang mengindikasikan bahwa variabel X (program gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *online customer review*) secara simultan atau bersama-sama berkontribusi sebesar 43,1% terhadap variabel Y (keputusan pembelian) di TikTok Shop, sisanya 56,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar dari penelitian ini. Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel X dapat mempengaruhi variabel Y.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.431	.466
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel bebas (promo gratis ongkos kirim,

live streaming, dan *online customer review*) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Menurut (Ghozali, 2018) variabel independen dapat dinyatakan berpengaruh simultan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikan $< 0,05$. Dari tabel hasil uji F dibawah dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh program gratis ongkos kirim (X1), *live streaming* (X2), *online customer review* (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H1 diterima, karena terdapat pengaruh simultan program gratis ongkos kirim (X1), *live streaming* (X2), dan *online customer review* (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.426	3	5.809	26.718	.000 ^b
	Residual	21.523	99	.217		
	Total	38.950	102			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Output SPSS 23

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (promo gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *online customer review*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Menurut (Ghozali, 2018) jika nilai t hitung > t tabel, dimana t tabel adalah 1,985 maka variabel X yang diuji dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel Y, dan nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel X yang di uji terhadap variabel Y. Kemudian untuk menentukan pengaruh positif dan negatif dari variabel independen terhadap variabel dependen dilihat dari hasil positif dan negatif pada tabel kolom t.

Tabel 10. Hasil Uji t

No.	Variabel X terhadap Y	t	Sig	Kesimpulan
1.	Program Gratis Ongkos Kirim (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	3,871	0,000	H2 diterima
2.	Live Streaming (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	5,041	0,000	H3 diterima
3.	Online Customer Review (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	5,463	0.000	H4 diterima

Sumber: Output SPSS 23

Hasil Uji Hipotesis

1. Pengaruh Program Gratis Ongkos Kirim, *Live Streaming*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama diperoleh hasil bahwa variabel program gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *online customer review* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Utami et al., 2023) bahwa hasil penelitiannya menunjukkan variabel program gratis ongkos kirim dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. kemudian di perkuat dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Rahma Yuni et al., 2023) yang menyatakan bahwa gratis ongkir dan *live streaming* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari kedua

hasil uji penelitian terdahulu maka dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian variabel program gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh peneliti lain, memberikan hasil yang sama dengan penelitian ini bahwa secara simultan semua variabel X dapat mempengaruhi variabel Y.

2. Pengaruh Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis kedua dinyatakan bahwa variabel program gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (K. Ramadhan et al., 2023) bahwa program gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperkuat kembali dengan penelitian dari (Kusumayanti, 2023) bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga memperoleh hasil bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan (Islami & Susanto, 2024) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat lagi dengan penelitian dari (Fathurrohman et al., 2023) yang menyebutkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu dari (Anggraini et al., 2023) bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, yang kemudian diperkuat lagi dengan penelitian dari (Novrizal et al., 2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel program gratis ongkos kirim, *live streaming*, dan *online customer review* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel X tersebut mampu berkontribusi dengan baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *platform e-commerce* TikTok Shop, khususnya pada masyarakat umum pengguna aplikasi TikTok di Purwokerto. Saran yang disampaikan dalam penelitian

ini untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar lebih memperkuat hasil analisa penelitian, dari hasil penelitian ini diharapkan akan adanya penelitian lanjutan mengenai metode yang diteliti agar dapat dijadikan bahan rujukan bagi perusahaan meningkatkan minat beli konsumen di industri *online* saat ini, peneliti berharap bahwa peneliti selanjutnya dapat lebih memperjelas makna pada penelitian ini di masa yang akan datang untuk hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung*. 6(2), 2655–3457.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Kenan Hijab on Tiktok Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6320–6334. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fayadl Moh Fali, Widarko Agus, & Mustapita Arini Fitria. (2024). *Pengaruh Gratis Ongkir, Online Costumer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tiktok Shop (Studi Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang)*.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Undip.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Undip.
- Hijriyatunnisa, & Widodo Untung. (2024). *Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen TikTok Shop Semarang)*. 03(02).
- Irma Rahmawati, A. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)*.
- Islami, C. D., & Susanto. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(2), 215–226.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). *Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jayanti, A. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(4). <https://abadiinstitute.org/index.php/JUMAWA>

- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan Consumer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Online Shop. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i2.2274>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kusumayanti, K. (2023). *Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Memilih Belanja TikTok Shop*. 2(1).
- Lislindawati, Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). *Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok*.
- Novianti, A., Ekowati, D., Nawarcono, W., & Margiutomo, S. A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop*. 49–51.
- Novrizal, Chaidir Mohamad, & Salputri Desgita Afil. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Melalui Marketplace TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Di Wilayah Jabodetabek). *Studia Ekonomika*.
- Rafik Harisi, M., & Zein Erian, M. (2024). Pengaruh Desain Website, Gratis Ongkos Kirim, Kepercayaan, dan Kekayaan Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Gender sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(Februari), 8–24. <https://doi.org/XX.XXXXX/Jimea>
- Rahma Yuni, L., Eko Broto, B., & Sinaga Simanjorang, E. F. (2023). Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Management*, 8(3).
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadhan, K., Rahmat Ramadhan, R., & Laura Hardilawati, W. (2023). *Pengaruh Gratis Ongkir, Discount, Dan Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna TikTok Shop Di Universitas Muhammadiyah Riau)*. 1, 588–601.
- Rona Hafizhoh, F., Gunaningrat, R., & Alia Akhmad, K. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Sari, E. (2022). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan* (Apri Nuryanto, Ed.). Alfabeta.
- Susanti, E., & Suhroji, A. (2023). The Effect of Tik Tok Live Streaming in Increasing Consumer Trust and Purchasing Decisions. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(12), 3293–3306. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i12.7214>
- Utami, D. T., Hastuti, I., & Akhmad, K. A. (2023). Pengaruh Online Consumer Review Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Al-Kharaj : Jurna Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3018–3032. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4912>
- Viela Tusanputri, A., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop. *Forum Ekonomi*, 23(4), 632–639. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users). *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wati Tri Ambar, Fadillah, & Meriyati. (2023). *Analisis Pengaruh Iklan Dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Pada TikTok Shop Di Desa Teluk Kecapi*. 2(3).
- Yoflike Mokodompit, H., Joyce Lapian, S. L. H. V, & Roring, F. (2022). *Effect Of Online Customer Rating, Cash On Delivery Payment System And Online Customer Review On Purchase Decisions At TikTok Shop (Study of Students And Alumni Equil Choir FEB UNSRAT)*.
- Yunita, I., & Subiyantoro, H. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Potongan Harga, Ulasan Produk dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa UBHI Prodi Pendidikan Ekonomi)*. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i8.1457>