

Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna TikTokShop di Kabupaten Lamongan)

Afifatul Aprilia Yani Solekhah¹,
Muhammad Sulton²

Program Studi Manajemen¹, Program Studi Manajemen²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹, Fakultas Ekonomi dan Bisnis²
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan¹, Institut
Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan²

afifatul67@gmail.com¹, sulton.integration@gmail.com²

Received: 2024-11-02. **Revised:** 2024-12-20. **Accepted:** 2024-12-21.
Issue Period: Vol.9 No.1 (2025), Pp. 42-53

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale*, gratis ongkos kirim dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTokShop di Kabupaten Lamongan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Lamongan dengan sampel sebanyak 100 responden dari seluruh populasi pengguna TikTokShop di Kabupaten Lamongan. Teknik sampling dalam penelitian ini ialah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sebagai teknik penentuan samplingnya. Teknik pengumpulan data menggunakan menggunakan Google Form dengan skala Likert. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan namun variabel gratis ongkos kirim dan *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTokShop di Kabupaten Lamongan.

Kata kunci: *Flash Sale*, Gratis Ongkos Kirim, *Live Streaming*, Keputusan Pembelian

Abstract: This research aims to analyze the influence of flash sales, free shipping and live streaming on purchasing decisions among TikTokShop users in Lamongan Regency. The type of research used is quantitative with an explanatory research method. This research was conducted in Lamongan Regency with a sample of 100 respondents from the entire population of TikTokShop users in Lamongan Regency. The sampling technique in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique as the sampling technique. The data collection technique uses Google Form with a Likert scale. The data processing technique in this research uses SEM-PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*). The results of this research show that flash sales do not significantly influence decisions, but the free shipping and live streaming variables significantly influence purchasing decisions for TikTokShop users in Lamongan Regency.

Keywords: *Flash Sale*, Free Shipping, Live Streaming, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

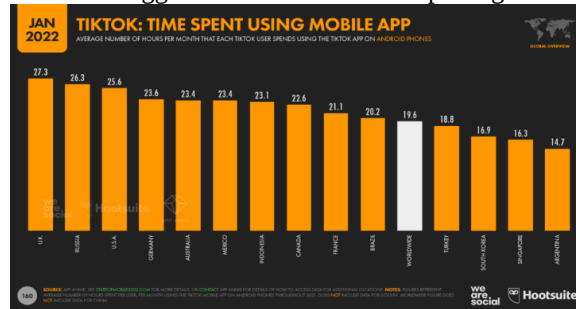


DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1701

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Kemajuan teknologi dan digitalisasi yang memudahkan akses berbelanja bagi masyarakat sehingga membuat penggunaan platform *e-commerce* yang meningkat beberapa tahun terakhir. Hal ini dikuatkan oleh data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 tercatat lebih dari 79,5%, yang berdampak langsung pada peningkatan jumlah transaksi *online* [4]. Salah satunya adalah TikTokShop yang menggabungkan dua fungsi sosial media dan *e-commerce* dalam satu platform. Selama 23,1 jam/bulan masyarakat Indonesia lebih menghabiskan waktunya untuk menggunakan TikTok [25].

Gambar 1. Data Penggunaan TikTok di Beberapa Negara Tahun 2022



Sumber: We Are Social Tahun 2022

TikTokShop, sebagai bagian dari ekosistem TikTok, memanfaatkan basis pengguna yang besar dan fitur-fitur interaktif untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan menarik seperti *flash sale*, gratis ongkos kirim hingga fitur *live streaming* yang diharapkan sebagai alat pemasaran untuk menarik perhatian bagi pengguna TikTokShop. Popularitas TikTokShop yang meningkat di kalangan masyarakat, khususnya di daerah seperti Kabupaten Lamongan, menunjukkan potensi besar dalam pemasaran produk secara *online*. Adanya ketiga fitur unggulan tersebut, diindikasikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui TikTokShop.

Flash Sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat [13]. Strategi ini mendorong konsumen untuk segera membeli karena menciptakan rasa kelangkaan terhadap produk di waktu yang terbatas. Pada TikTokShop, flash sale sering diadakan bersamaan *event-event* khusus sehingga diharapkan dapat menarik minat pembelian produk yang juga dibanderol dengan harga miring.

Selain itu, strategi gratis ongkos kirim merupakan promosi penjualan *online* dengan tanpa perlu membayar biaya pengiriman barang bagi konsumen. Hal ini sangat diminati oleh konsumen dalam berbelanja online sebab biaya pengiriman sering kali menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Dengan menawarkan gratis ongkos kirim, penjual dapat mengurangi hambatan psikologis yang mungkin dialami konsumen saat memutuskan untuk membeli produk secara *online*. Promosi Gratis Ongkos Kirim memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian [18]. Sama halnya dengan penelitian lain yang menyimpulkan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [20].

Live Streaming adalah praktik mentransmisikan konten audio dan video kepada *audiens* sementara *streamer* (penyiar) berinteraksi dengan mereka secara *real-time* untuk menyampaikan informasi atau aktivitas [19]. Melalui fitur ini, TikTokShop mengembangkannya untuk sarana interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung yang sering disebut dengan *live streaming shopping*.

Kesenjangan *research gap* dengan penelitian sebelumnya ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh [23] bahwa variabel *live streaming* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen online sebesar 52,7%. Hal ini dikuatkan lagi oleh penelitian [22] yang mengatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun variabel *flash sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [3] yang menyatakan adanya pengaruh positif secara signifikan *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

Maka dengan itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale*, gratis ongkos kirim dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTokShop di Kabupaten Lamongan.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1701

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pada platform *e-commerce* TikTokShop sehingga dapat membantu pengusaha lokal di Kabupaten Lamongan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

II. METODE DAN MATERI

Flash Sale

Flash sale merupakan perkembangan dari *price of deals*, yang berfungsi sebagai strategi promosi dalam *sales promotion*. [27]. *Flash sale* merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula. Promosi ini bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas di kalangan konsumen, mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang. *Flash sale* efektif dalam meningkatkan penjualan dalam waktu singkat dan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

Flash sale adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang menawarkan harga spesial atau diskon produk tertentu dalam waktu yang terbatas [1]. Dengan adanya *flash sale* sendiri menguntungkan bagi konsumen dikarenakan harga yang didapat akan lebih murah dari harga normal, dengan indikator sebagai berikut [17] :

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu promosi adalah nilai atau promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Gratis Ongkos Kirim

Promo gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan [12]. Ongkos kirim gratis mengartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, sehingga pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang [14]. Hal ini dapat menjadi insentif yang kuat bagi pembeli, karena mereka dapat merasa lebih hemat dan memperoleh nilai tambah dari transaksi mereka tanpa harus memikirkan biaya pengiriman tambahan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promo Gratis Ongkos Kirim adalah strategi promosi penjualan yang dirancang untuk memberikan insentif kepada konsumen dengan menghilangkan biaya pengiriman. Tujuan dari promosi ini adalah untuk mendorong pembelian produk secara cepat, meningkatkan volume penjualan, dan memudahkan konsumen dalam membeli barang secara online tanpa perlu membayar biaya tambahan untuk pengiriman. Promosi ini membuat pembeli lebih tertarik dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian karena mereka merasa mendapatkan keuntungan tambahan berupa penghematan biaya. Adapun indikator gratis ongkos kirim menurut [24] antara lain: 1) Perhatian; 2) Daya Tarik; 3) Keinginan dan 4) Pembelian.

Live Streaming

Live streaming adalah siaran audio dan video *real-time* dari sebuah program melalui internet, memberikan sensasi langsung kepada penonton seolah mereka berada di tempat kejadian (Chen & Yi-Chen, 2018). Melalui fitur ini, TikTokShop mengembangkannya untuk sarana interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung yang sering disebut dengan *live streaming shopping*. Menurut [22] *live streaming* TikTokShop merupakan proses yang melibatkan gagasan kerja seperti siaran eksklusif di TikTokShop. Pada fitur ini memungkinkan penjual dan calon pembeli untuk bernegosiasi secara *real-time* mengenai produk yang dipromosikan. Indikator *live streaming* adalah sebagai berikut [9]:

- 1) Interaksi: Live streaming memberikan kesempatan bagi penjual dan calon pembeli berdiskusi mengenai produk dengan lebih detail mengenai informasi produk.



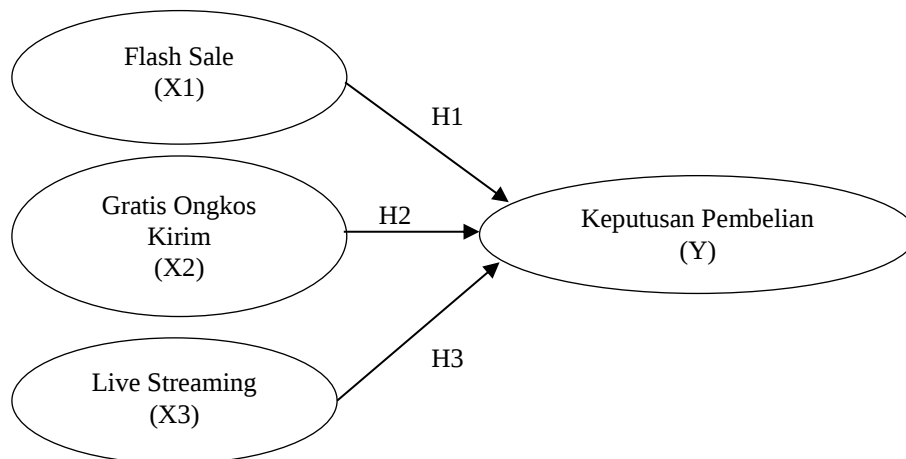
- 2) Waktu nyata (*real-time*): konsumen dapat mengajukan pertanyaan melalui kolom chat dan penjual dapat langsung menjawab selama siaran berlangsung.
- 3) Alat promosi: penjual menawarkan diskon langsung selama siaran berlangsung dengan batasan waktu tertentu, memungkinkan calon pembeli untuk mendapatkan potongan harga.

Keputusan Pembelian

Menurut [26] keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Hal ini dikuatkan oleh pendapat [15] yaitu keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelumnya sebelum perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut [5] keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. Menurut [16] terdapat 4 indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

1. Tujuan membeli produk: penting memeriksa apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kemantapan pada suatu produk: ketika konsumen telah yakin dalam memilih produk yang akan dibeli.
3. Memberi rekomendasi kepada orang lain: kepuasan konsumen setelah berhasil membeli produk akan membuat mereka kembali membeli produk yang sama.
4. Perilaku pembelian ulang konsumen menunjukkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk.

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga *Flash Sale* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 H2 : Diduga *Gratis Ongkos Kirim* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 H3 : Diduga *Live Streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan yang akan dicapai maka penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory research* yang menjelaskan pengaruh antara hubungan dari variabel X dan variabel Y. SEM-PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*) digunakan pada teknik pengolahan data yang bertujuan untuk mengukur pengaruh dari hubungan antar variabel dalam suatu model baik antar indikator maupun konstruk. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner menggunakan Google Form dengan skala Likert. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat di



Kabupaten Lamongan yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* TikTokShop. Dari rumus Lemeshow didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini ialah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sebagai teknik penentuan samplingnya. Adapun pertimbangan dalam menetapkan sampel dengan kriteria responden ialah sebagai berikut:

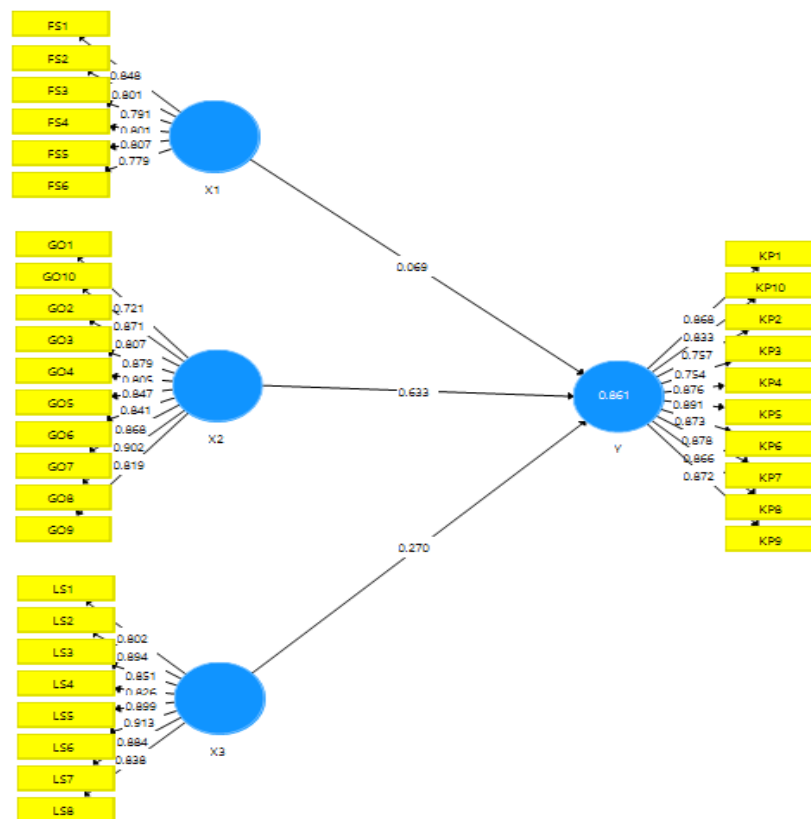
1. Pengguna aktif TikTokShop dan pernah melakukan pembelian di TikTokShop.
2. Masyarakat Kabupaten Lamongan dengan rentang usia 18 tahun s/d 45 tahun.

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

Demografi Responden

Dari 100 responden, perempuan mendominasi sebesar 62 orang sedangkan laki-laki sebesar 38 orang dengan mayoritas berada di rentang usia 18-25 tahun. Dari 27 kecamatan di Kabupaten Lamongan, responden paling banyak berada di Kecamatan Lamongan dengan jumlah 38 orang, diikuti Kecamatan Sugio sebanyak 13 orang, Kecamatan Tikung 8 orang sedangkan sisanya berada di kecamatan lainnya. Dengan pendapatan dominan di bawah Rp. 1.000.000,- karena mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 61 orang. Sebagian besar responden telah membeli produk lewat TikTokShop >3 kali yaitu 55 orang, sebulan sekali sejumlah 18 orang, 2 kali sebanyak 17 orang dan 1 kali sebanyak 10 orang. Sejumlah 58 orang cenderung membeli produk fashion dan kecantikan dan sisanya sering membeli produk kesehatan, otomotif, elektronik, olahraga dan lainnya.

Model Pengukuran atau Outer Model



Gambar 3. Hasil Output SEM-PLS

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

a. Uji Validitas



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1701

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Tabel 1. *Outer Loading*

	<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>X3</i>	<i>Y</i>
FS1	0,848			
FS2	0,801			
FS3	0,791			
FS4	0,801			
FS5	0,807			
FS6	0,779			
GO1		0,721		
GO2		0,807		
GO3		0,879		
GO4		0,805		
GO5		0,847		
GO6		0,841		
GO7		0,868		
GO8		0,902		
GO9		0,819		
GO10		0,871		
LS1			0,802	
LS2			0,894	
LS3			0,851	
LS4			0,826	
LS5			0,899	
LS6			0,913	
LS7			0,884	
LS8			0,838	
KP1				0,868
KP2				0,757
KP3				0,754
KP4				0,876
KP5				0,891
KP6				0,873
KP7				0,878
KP8				0,866
KP9				0,872
KP10				0,833

*FS=Flash Sale; GO=Gratis Ongkos Kirim; LS=Live Streaming; KP=Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* di tiap indikator memiliki nilai di atas 0,70 maka dikatakan telah memenuhi standar [10].

Tabel 2. Nilai AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Flash Sale	0,648
Gratis Ongkos Kirim	0,701
Live Streaming	0,747



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1701

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Keputusan Pembelian	0,720
---------------------	-------

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Melihat tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada di atas 0,50 yang dapat dikatakan bahwa nilai tersebut dalam uji *Convergent Validity* telah memenuhi syarat nilai AVE. Dengan demikian, dapat dilanjutkan dengan uji *Discriminant Validity* melalui pengujian *cross loading*.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1701

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Tabel 3. *Cross Loading*

	<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>X3</i>	<i>Y</i>
FS1	0,848	0,610	0,589	0,616
FS2	0,801	0,580	0,486	0,577
FS3	0,791	0,578	0,510	0,569
FS4	0,801	0,639	0,607	0,633
FS5	0,807	0,569	0,535	0,549
FS6	0,779	0,581	0,577	0,527
GO1	0,485	0,721	0,659	0,711
GO2	0,589	0,807	0,636	0,715
GO3	0,698	0,879	0,699	0,758
GO4	0,730	0,805	0,699	0,760
GO5	0,651	0,847	0,764	0,803
GO6	0,663	0,841	0,743	0,728
GO7	0,584	0,868	0,765	0,810
GO8	0,629	0,902	0,721	0,818
GO9	0,568	0,819	0,744	0,763
GO10	0,576	0,871	0,726	0,785
LS1	0,598	0,681	0,802	0,676
LS2	0,686	0,844	0,894	0,802
LS3	0,601	0,736	0,851	0,770
LS4	0,428	0,630	0,826	0,596
LS5	0,594	0,744	0,899	0,688
LS6	0,608	0,774	0,913	0,822
LS7	0,595	0,747	0,884	0,806
LS8	0,596	0,732	0,838	0,732
KP1	0,614	0,814	0,728	0,868
KP2	0,550	0,667	0,585	0,757
KP3	0,577	0,718	0,693	0,754
KP4	0,667	0,790	0,688	0,876
KP5	0,636	0,810	0,821	0,891
KP6	0,592	0,778	0,691	0,873
KP7	0,623	0,803	0,781	0,878
KP8	0,695	0,799	0,780	0,866
KP9	0,557	0,781	0,779	0,872
KP10	0,598	0,789	0,717	0,833

*FS=Flash Sale; GO=Gratis Ongkos Kirim; LS=Live Streaming; KP=Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Pada tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* tiap indikator terhadap variabelnya sudah lebih tinggi dibandingkan hubungannya dengan variabel lain. Selain itu nilai *outer loading* tiap indikator juga sudah melebihi 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa analisis *cross loading* tidak ada masalah pada *discriminant validity*.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1701

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

b. Uji Reabilitas

Tabel 4. *Cronbach's Alpha dan Composite Reability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>
Flash Sale	0,891	0,917
Gratis Ongkos Kirim	0,952	0,959
Live Streaming	0,951	0,959
Keputusan Pembelian	0,956	0,962

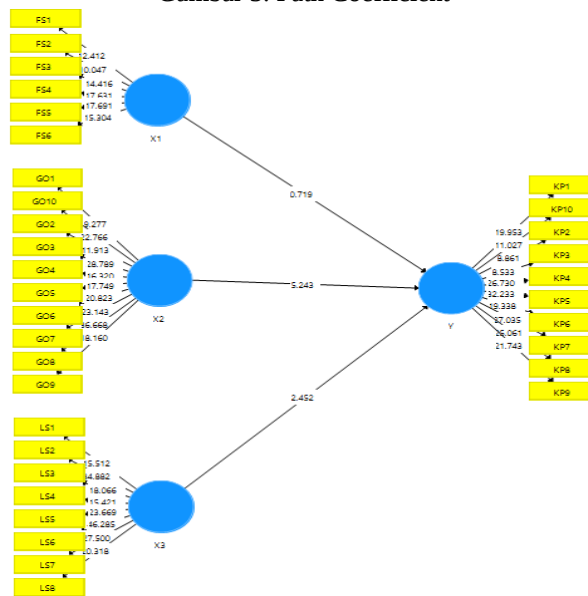
Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh variabel dinyatakan valid dari evaluasi *Cronbach's Alpha* dikarenakan masing-masing variabel laten memiliki nilai $>0,70$. Kemudian untuk hasil evaluasi *composite reability* dapat diketahui pula bahwa masing-masing variabel laten memiliki nilai $>0,70$ dari standar yang ditetapkan. Berdasarkan pengukuran validitas dan reabilitas ini dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Model Struktural atau Inner Model

Pengujian ini bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten sebagaimana yang telah dihipotesiskan.

Gambar 3. Path Coefficient



Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model

Tabel 6. *F Square*

	Keputusan Pembelian
Flash Sale	0,015
Gratis Ongkos Kirim	0,650
Live Streaming	0,138

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Pengujian *F square* digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antar variabel dengan ukuran efek. Berdasarkan tabel 6, *flash sale* memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian sebesar 0,015,



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1701

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

gratis ongkos kirim memiliki pengaruh besar sebesar 0,650 dan *live streaming* memiliki pengaruh medium terhadap keputusan pembelian sebesar 0,138. Hasil ini telah sesuai dengan kriteria penilaian *F square*, Dimana nilai 0,02 menunjukkan pengaruh yang lemah, 0,15 menunjukkan pengaruh medium dan 0,35 memiliki pengaruh yang besar [7].

Tabel 6. *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,861	0,857

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *flash sale*, gratis ongkos kirim dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian mencapai 86,1% dapat menunjukkan pengaruh yang baik sesuai dengan kriteria penilaian *R square*. Menurut [7], nilai *R square* sebesar 0.67 menunjukkan pengaruh yang baik, 0.33 menunjukkan pengaruh yang moderat dan 0.19 menunjukkan pengaruh yang lemah untuk variabel laten endogen dalam model struktural.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilihat melalui besarnya nilai *t-statistics* dengan t-tabel signifikansi 5% yaitu sebesar 1,96. Dimana suatu hipotesis akan diterima bila memiliki *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan suatu hipotesis akan ditolak apabila memiliki *t-statistics* lebih kecil dari 1,96. Melalui metode *bootstrapping* menggunakan SEM-PLS ini diatur dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 dan dua arah (2-tailed). maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Flash Sale→Keputusan Pembelian	0,069	0,100	0,096	0,719	0,472
Gratis Ongkos Kirim→Keputusan Pembelian	0,633	0,601	0,121	5,243	0,000
Live Streaming→Keputusan Pembelian	0,270	0,271	0,110	2,452	0,015

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Berdasarkan tabel 5 didapatkan hasil pengujian hipotesis yakni sebagai berikut:

1. Nilai *t-statistics* ($0,719 < 1,96$) atau memiliki *p-values* ($0,472 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya *flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai *t-statistics* ($5,243 > 1,96$) atau memiliki *p-values* ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai *t-statistics* ($2,452 > 1,96$) atau memiliki *p-values* ($0,015 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian di atas diperoleh nilai *t-statistics* ($0,719 < 1,96$) atau memiliki *p-values* ($0,472 > 0,05$) maka artinya *flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya adanya promosi *flash sale* yang berlangsung di TikTokShop, tidak cukup efektif menarik perhatian *customer* hingga memicu keputusan pembelian pada produk. Potongan harga khusus yang ditawarkan selama durasi *flash sale* ternyata tidak memberikan dampak yang cukup kuat terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ketidakcocokan produk yang ditawarkan dengan preferensi *customer*



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1701

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

atau mungkin harga miring yang ditawarkan belum cukup mendorong pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang lebih dulu dilakukan oleh [8] yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian lain mengatakan bahwa promosi *flash sale* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [2]. Akan tetapi, hasil ini sejalan dengan penelitian [28] yang menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa nilai *t-statistics* ($5,243 > 1,96$) atau memiliki *p values* ($0,000 < 0,05$) maka gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya daya tarik penawaran gratis ongkos kirim mampu menarik perhatian *customer* untuk membeli produk di TikTokShop. Dengan menghilangkan beban biaya pengiriman, konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian. Bagi suatu bisnis, penawaran ini dapat menjadi alat untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] dan [21] gratis ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian di atas bahwa nilai *t-statistics* ($2,452 > 1,96$) atau memiliki *p-values* ($0,015 < 0,05$) ini berarti bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjual yang konsisten melakukan siaran langsung berpotensi untuk meningkatkan penjual produknya. *Live streaming* memungkinkan pelanggan untuk menanyakan detail produk secara terbuka dan lengkap serta memudahkan penjual untuk menjawab dengan cepat karena berkonsep siaran secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan [20] dan [3] yang menyatakan adanya pengaruh positif secara signifikan *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain menyatakan *live streaming* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian [22] dan [23].

IV. KESIMPULAN

1. Variabel *flash sale* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi *flash sale* di TikTokShop khususnya pada Kabupaten Lamongan belum terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Beberapa faktor yang mungkin menjadi penyebabnya antara lain kurang menariknya penawaran dan ketidakcocokan produk dengan minat konsumen.
2. Variabel gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penawaran gratis ongkos kirim terbukti efektif menarik minat konsumen untuk berbelanja di TikTokShop pada Kabupaten Lamongan. Dengan menghilangkan kekhawatiran tentang biaya pengiriman, konsumen cenderung lebih puas dan akan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Variabel *live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melakukan *live streaming* secara rutin di TikTokShop terbukti efektif karena adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan meyakinkan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

REFERENASI

- [1] Agrawal, S., & Sareen, A. (2016). Flash Sales–The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, Vol 4 No 1, 192-195.
- [2] Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating dan Promosi Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, Vol 12 No 1, 48-60.
- [3] Amin, D. E., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Eduonomika*, Vol 7 No 1, 1-11.
- [4] APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Retrieved from [apjii.or.id: https://apjii.or.id/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang](https://apjii.or.id/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang)
- [5] Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT. Inovasi Pratama Internasional.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1701

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [6] Chen, C.-C., & Yi-Chen, L. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 293-303.
- [7] Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. Lawrence Erlbaum Associates.
- [8] Dukalang, R., Taan, H., & Yulinda, L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO: Journal of Management and Bussiness*, Vol 5 No 1, 60-76.
- [9] Fitriyani, Nanda, & Aristyanto. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi kasus e-commerce Shopee).
- [10] Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Istikomah, & Hartono. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetif*, Vol 1 No 2, 49-57.
- [12] Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 288-298.
- [13] Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2021). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 38-51.
- [14] Khusnul, 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*, 1-14.
- [15] Kotler, & Armstrong. (2012). *Dasar-dasar pemasaran* (Jilid 1). Prenhalindo.
- [16] Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson.
- [17] Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Northwestern University.
- [18] 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*, 162-165.
- [19] Merrit, K., & Zhao, S. (2022). The power of live stream commerce: A case study of how live stream commerce can beutilised in the traditional British retailing sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 71.
- [20] 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*, Vol 6 No 1, 337-344.
- [21] Rohayati, Rahayu, & Hidayat, M. S. (2024). Pengaruh Gratis Ongkir dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian dengan Iklan Shopee Sebagai Variabel Moderasi. *Musytari*, Vol. 7 No. 11.
- [22] Safitri, F., Karnadi, & Fandiyanto, R. (2024). Peran Minat Beli Dalam Memoderasi Pengaruh FlashSale, Gratis Ongkir dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Di E-Commerce Tiktok Shop. *Journal of Digital Business Research*, Vol 1 No 1, 27-37.
- [23] Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming ShoppingInstagram Terhadap KepercayaanKonsumen Onlinedan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, Vol 4 No 2, 442-452.
- [24] Sari, N. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
- [25] Social, W. A. (2022). Digital 2022: Tahun Pertumbuhan Yang Sangat Luar Biasa. (wearesocial.com) Retrieved from https://wearesocial-com.translate.goog/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- [26] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* 2nd. Andi.
- [27] Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, Vol 5 No 1.
- [28] Sumantoro, F. (2022). Pengaruh Iklan, Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. 1-9.

