

## Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok)

Ahmad Tsaqib Ramadhan <sup>1)</sup>, Wirda Hilwa <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; Email: [ahmadtsaqibramadhan@gmail.com](mailto:ahmadtsaqibramadhan@gmail.com)

<sup>2)</sup> Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI; Email: [wirda.hilwa@sebi.ac.id](mailto:wirda.hilwa@sebi.ac.id)

### Abstract

*Previous research regarding sales promotion tools has been carried out with results stating that live streaming has an influence on purchasing decisions. However, research on free shipping vouchers shows that there is no influence on purchasing decisions. Therefore, this research aims to obtain empirical evidence regarding the influence of live streaming and free shipping vouchers on purchasing decisions among TikTok Shop marketplace consumers in Depok. The type of research used is associative research with a quantitative approach. Data collection techniques use questionnaires. The number of samples in this study was 100 respondents using nonprobability sampling techniques with a purposive sampling method. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) method using SmartPLS 3 software. The results of the research show that the influence of live streaming on purchasing decisions has a positive relationship of 0.210, and is significant with the T value statistics  $2.329 > 1.96$  and P value  $0.020 < 0.05$ . Likewise, the influence of free shipping vouchers on the purchasing decision variable has a positive relationship of 0.650, and is significant with a statistical T value of  $7.478 > 1.96$  and a P value of  $0.00 < 0.05$ .*

**Keywords:** Live Streaming; Free Shipping Voucher; Purchase Decision; Tiktok Shop

### Abstrak

*Penelitian terdahulu mengenai alat promosi penjualan telah dilakukan dengan hasil yang menyatakan bahwa live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian mengenai voucher gratis ongkir menunjukkan tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh live streaming dan voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada konsumen marketplace TikTok Shop di Depok. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif sebesar 0,210, dan signifikan dengan nilai T statistik  $2,329 > 1,96$  dan P value  $0,020 < 0,05$ . Begitupun pengaruh voucher gratis ongkir terhadap variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif sebesar 0,650, dan signifikan dengan nilai T statistik  $7,478 > 1,96$  dan P value  $0,00 < 0,05$ .*

**Kata Kunci:** Live Streaming; Voucher Gratis Ongkir; Keputusan Pembelian; Tiktok Shop

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) menjadi semakin penting dalam dunia bisnis. Salah satu bentuk penggunaan ICT dalam bisnis adalah melalui pengembangan media berbasis ICT. Media ini dapat berupa website, aplikasi mobile, atau media sosial yang dapat membantu bisnis untuk lebih mudah diakses oleh konsumen serta meningkatkan efisiensi dalam menjalankan operasional bisnis (Hilwa, 2023). Budaya digital sudah menjadi tatanan kehidupan baru masyarakat. Hal ini mempengaruhi gaya interaksi mereka sehingga menimbulkan kebiasaan baru seperti menggunakan media sosial, berbelanja online, melakukan pembayaran digital, pendidikan online dan work from home (WFH).

Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu karena aktivitas jual beli yang dilakukan secara online, cepatnya pertumbuhan E-Commerce di karenakan maraknya tren belanja online yang menjadikan Indonesia negara yang potensial. Salah satu model E-Commerce yang banyak digunakan adalah marketplace. Marketplace merupakan platform yang memwadahi sebuah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Wahyuni, 2019) karena itu Indonesia menjadi negara potensial dalam jual beli online, banyak platform bermunculan dan saling bersaing. Salah satu platform yang pertumbuhannya sangat cepat adalah Tiktok. Menurut We Are Social Pengguna Tiktok tahun 2022 di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, naik pesat dari tahun sebelumnya yaitu 38,7% (We are social & Hootsuite., 2022).

Tiktok merupakan aplikasi dari China yang resmi diluncurkan pada tahun 2016 dan baru masuk ke Indonesia 3 tahun setelahnya yaitu pada tahun 2019. Awalnya Tiktok adalah platform hiburan dengan menyajikan video berdurasi singkat, seperti Musik, tarian, edukasi, kecantikan, fesyen, ataupun unjuk bakat, para pengguna didorong untuk berimajinasi dan meluapkan ekspresi mereka dengan bebas. Tak hanya berguna untuk berbagi informasi atau hiburan melalui video pendek. Selain itu Tiktok juga bisa dimanfaatkan untuk berbisnis. Dengan live streaming dan voucher gratis ongkir menjadi salah satu promosinya. Meskipun kehadirannya terbilang baru di tanah air, Tiktok berhasil menjadi platform terpopuler saat ini, terbukti dengan user Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1% pada tahun 2022 dari jumlah populasi, naik pesat dari tahun sebelumnya yaitu 38,7% (We are social & Hootsuite., 2022).

Banyaknya marketplace yang bermunculan di Indonesia membuat persaingan ketat antar marketplace. Masing-masing berusaha tampak lebih unggul guna mendapat banyak pelanggan dan mendapatkan posisi terbaik dalam segala aspek. Diperlukan promosi yang tepat dan efektif untuk menarik banyak pelanggan, seperti live streaming dan voucher gratis ongkos kirim atau biasa dikenal gratis ongkir.

Beberapa marketplace memberikan voucher gratis ongkir baik dengan minimal pembelian, bahkan tanpa minimal pembelian. Hal ini menjadi salah satu alasan meningkatnya pembelian di marketplace. Voucher gratis ongkir banyak

digunakan meski penawarannya tidak lebih menggiurkan. karena voucher gratis ongkir ini seakan sudah menjadi hal yang tak luput di kalangan konsumen dalam pembelian online di marketplace. sebuah penelitian menyatakan bahwa kupon atau voucher gratis ongkir memiliki pengaruh yang tinggi terhadap perilaku konsumtif sebesar 92,9% (Widiastuti, 2021).

Penelitian mengenai alat promosi penjualan ini telah dilakukan sebelumnya dengan hasil yang menyatakan bahwa live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Saputra, 2022). Akan tetapi penelitian mengenai voucher gratis ongkir menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Ayuning, 2019). Oleh karena itu masih perlu diteliti lebih lanjut mengenai perilaku konsumen terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh marketplace dengan tentang pengaruh live streaming dan voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace TikTok Shop.

## **KAJIAN LITERATUR**

Promosi penjualan merupakan aktivitas yang bersifat sementara dengan jangka waktu yang pendek yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan penjualan, penjualan berulang, pembelian, dan pembelian berulang (Ibrahim, 2004). Promosi dan promosi penjualan kerap kali menimbulkan kebingungan dikalangan praktisi pemasaran dan periklanan. Menurut Morissan promosi merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang dilakukan untuk berkomunikasi dengan dengan pelanggan, sebagaimana telah disebutkan promosi mencakup keseluruhan dari bauran promosi. Sedangkan promosi penjualan merupakan kegiatan yang memberi nilai tambah bagi penjual, distributor maupun konsumen yang dilakukan dengan harapan meningkatnya penjualan. Secara umum promosi penjualan terbagi dua jenis yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada penjualan dan promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi pada penjualan ditujukan bagi pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran seperti pedagang, pengecer, pedagang besar maupun distributor yang mencakup pemberian bantuan dana promosi, pameran dagang, kompetisi, dan lain sebagainya. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen ditujukan pada pengguna atau pengguna akhir atas pembelian produk yang mencakup pemberian sampel produk, potongan harga, kupon, kontes hadiah dan lain sebagainya (Morissan, 2010).

Aplikasi video live streaming merupakan aplikasi yang menyediakan fitur kepada pengguna dapat menampilkan kegiatan apa saja melalui video secara langsung (live) oleh pengguna lain (Setyawan & Marzuki, 2018). Layanan video secara live streaming saat ini sudah banyak aplikasi yang menambahkan fitur tersebut, bahkan aplikasi jejaring sosial yang sedang populer ikut mengadopsi layanan video live streaming tersebut. Fitur live video streaming memang sangat membantu untuk melakukan komunikasi karena didalamnya memungkinkan penggunaannya untuk chatting, berinteraksi satu sama lain bahkan dengan host-nya juga secara real time.

Terdapat tiga indikator menurut (Song & Liu, 2021) yang dapat digunakan untuk mengukur variabel live streaming dalam penelitian ini, yaitu:

1. Streamer's credibility (Kredibilitas streamer)
  - A. Daya tarik streamer
    - a) Streamer yang cerdas.
    - b) Streamer memiliki gaya siaran langsung yang menyenangkan.
    - c) Streamer memiliki kepribadian yang lucu.
    - d) Streamer memiliki penampilan yang menarik.
  - B. Keahlian streamer
    - a) Streamer mengetahui banyak hal tentang produk/layanan.
    - b) Streamer memiliki banyak pengalaman dengan produk/layanan.
    - c) Streamer cenderung melihat/membaca banyak sumber/materi referensi yang berhubungan dengan produk/jasa.
    - d) Streamer memberikan informasi kepada penonton tentang produk/jasa.
  - C. Kepercayaan streamer
    - a) Streamer akan menepati janji yang dibuatnya.
    - b) Streamer memiliki niat baik terhadap penonton.
2. Media richness (kekayaan media)
  - a) Streaming langsung memungkinkan streamer dan penonton memberi dan menerima umpan balik secara tepat waktu.
  - b) Streaming langsung memungkinkan streamer dan penonton untuk menyesuaikan pesanan dengan kebutuhan pribadi masing-masing.
  - c) Streaming langsung memungkinkan streamer dan penonton untuk mengkomunikasikan berbagai isyarat yang berbeda (seperti nada emosi, sikap) dalam pesannya.
  - d) Streaming langsung memungkinkan streamer dan penonton untuk menggunakan bahasa yang kaya dan beragam dalam pesannya.
3. Interactivity (Interaktivitas)
  - a) Streamer bersedia berkomunikasi dengan penonton.
  - b) Penonton bisa mendapatkan banyak saran bagus dari streamer.
  - c) Streamer memiliki kemampuan untuk menanggapi pertanyaan spesifik penonton dengan cepat dan efisien.
  - d) Penonton dapat berkomunikasi secara real time dengan pelanggan lain dalam streaming belanja.
  - e) Komentar real-time dari konsumen lain membantu dalam membuat keputusan pembelian

Kupon atau voucher adalah salah satu alat promosi penjualan yang biasanya memberikan potongan harga kepada konsumen (Berkowitz et al., 2000). Potongan harga bisa terdapat pada produk barang atau jasa, pengiriman, dan lain lain.

Biaya ongkos kirim terdengar sepele namun hal ini memiliki dampak yang besar terhadap pembelian. Terkadang menimbulkan keraguan untuk membeli karena ongkos kirim yang jauh lebih tinggi. Oleh karena itu potongan harga pada biaya pengiriman merupakan strategi yang dapat menarik perhatian konsumen

(Politwika, 2017). Terdapat lima indikator pengukur variabel voucher gratis ongkir (promosi penjualan) menurut (Kotler, 2016) yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Frekuensi promosi penjualan  
Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu tertentu.
2. Kualitas promosi penjualan  
Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi penjualan  
Jumlah promosi yang dilakukan terhadap calon pembeli
4. Waktu promosi penjualan  
Lamanya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan
5. Keakuratan sasaran promosi penjualan  
Merupakan syarat yang harus dipenuhi agar mencapai sasaran konsumen yang diinginkan.

Menurut Armstrong dan Kotler keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa setelah melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian. Berikut ini lima tahapan keputusan pembelian yang dikemukakan (Armstrong & Kotler, 2005):

1. Pengenalan Masalah  
Proses pembelian dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhan yang dirasakan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal berupa dorongan akan kebutuhan yang kemudian berdasarkan pengalaman sebelumnya konsumen mengetahui bagaimana mengatasi dorongan tersebut dan termotivasi pada objek yang dibutuhkan.
2. Pencarian Informasi  
Konsumen yang teransang kebutuhannya kemungkinan akan mencari informasi lebih banyak mengenai manfaat produk yang dicarinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yang meliputi:
  - a. Sumber personal: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
  - b. Sumber komersial: iklan, penjual, penyalur kemasan, dan pajangan di toko
  - c. Sumber publik: media massa dan lembaga atau organisasi pemberi peringkat konsumen
  - d. Sumber Pengalaman: menangani, memeriksa, dan pemakaian produk
3. Evaluasi Alternatif  
Setelah konsumen berusaha mengidentifikasi masalah dan mencari manfaat dari produk yang dicarinya. Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif dimana konsumen memproses semua informasi untuk sampai pada pemilihan merek merek yang telah dikumpulkan.
4. Keputusan Pembelian  
Tahap sebelumnya konsumen telah memberi peringkat pada tiap merek dan membangun niat untuk membeli. Dan pada tahap ini konsumen pada

akhirnya memilih dan membeli produk yang paling disukai diantara yang lain.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian tahap terakhir dalam proses ini adalah rasa puas atau tidak puas akan produk yang dibeli. Puas atau tidaknya konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Namun jika produk tidak sesuai dengan harapan maka konsumen tidak merasa puas.

Menurut Kotler dan Armstron indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Armstrong & Kotler, 2005).

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen marketplace Tiktok Shop yang berdomisili di Kota Depok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel dipilih dengan kriteria sebagai berikut: 1) Konsumen marketplace Tiktok Shop, 2) Berdomisili di Kota Depok, 3) Pernah mengikuti sesi live streaming, 4) Pernah menggunakan voucher gratis ongkir. Berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh Rao Purba maka didapatkan jumlah sebesar 96,4. Maka dibulatkan sehingga sampel minimal yang harus dipenuhi adalah sebanyak 97 sampel. Sumber data primer dari penelitian ini bersumber dari jawaban responden yang menjawab kuisioner melalui google form. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah partial least Square (PLS).

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan 100 data yang diperoleh dari responden. Responden merupakan konsumen yang pernah mengikuti sesi live streaming dan pernah menggunakan voucher gratis ongkir pada marketplace Tiktok Shop serta berdomisili di Depok. Jumlah responden perempuan yaitu 52% dan laki-laki 48%. Mayoritas responden didominasi oleh kalangan usia antara 17-26 tahun yaitu sejumlah 89%, sedangkan usia 27-36 tahun sejumlah 8% dan usia 36-45 tahun sejumlah 3%.

Data variabel live streaming yang telah diperoleh dari 100 responden akan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1 Tabulasi Data Responden pada Variabel Live Streaming (X1)**

Variabel	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
L.S.1	21	21%	42	42%	26	26%	5	5%	6	6%	100	100%
L.S.2	18	18%	48	48%	25	25%	8	8%	1	1%	100	100%
L.S.3	31	31%	44	44%	19	19%	3	3%	3	3%	100	100%
L.S.4	48	48%	35	35%	13	13%	3	3%	1	1%	100	100%
L.S.5	36	36%	37	37%	19	19%	6	6%	2	2%	100	100%
L.S.6	36	36%	36	37%	22	22%	6	6%	0	0%	100	100%
L.S.7	37	37%	38	38%	21	21%	3	3%	1	1%	100	100%
L.S.8	48	48%	37	37%	12	12%	1	1%	2	2%	100	100%
L.S.9	52	52%	32	32%	13	13%	3	3%	0	0%	100	100%
L.S.10	66	66%	21	21%	11	11%	2	2%	0	0%	100	100%
L.S.11	33	33%	36	36%	27	27%	3	3%	1	1%	100	100%
L.S.12	36	36%	41	41%	17	17%	4	4%	2	2%	100	100%
L.S.13	38	38%	39	39%	20	20%	3	3%	0	0%	100	100%
L.S.14	36	36%	40	40%	21	21%	3	3%	0	0%	100	100%
L.S.15	32	32%	40	40%	21	21%	5	5%	2	2%	100	100%
L.S.16	34	34%	38	38%	21	21%	6	6%	1	1%	100	100%
L.S.17	36	36%	34	34%	23	23%	7	7%	0	0%	100	100%
L.S.18	35	35%	30	30%	26	26%	8	8%	1	1%	100	100%
L.S.19	34	34%	42	42%	21	21%	3	3%	0	0%	100	100%

Sumber: Pengolahan data, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mayoritas jawaban responden mengenai variabel live streaming cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat tingginya jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 66%. Dan persentase untuk jawaban setuju sebesar 48%. Sementara jawaban netral paling maksimal hanya 27% dan sedikit sekali yang menjawab tidak setuju dan sanga tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan mayoritas responden memiliki minat yang cukup tinggi terhadap live streaming TikTok.

Data variabel voucher gratis ongkir yang telah diperoleh dari 100 responden akan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2 Tabulasi Data Responden pada Voucher Gratis Ongkir**

Variabel	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
V.G.O.1	32	32%	34	34%	26	26%	6	6%	2	2%	100	100%
V.G.O.2	38	38%	32	32%	23	23%	5	5%	2	2%	100	100%
V.G.O.3	31	31%	42	42%	18	18%	6	6%	3	3%	100	100%
V.G.O.4	44	44%	35	35%	15	15%	5	5%	1	1%	100	100%
V.G.O.5	28	28%	36	36%	24	24%	9	9%	3	3%	100	100%
V.G.O.6	31	31%	34	34%	21	21%	9	9%	5	5%	100	100%
V.G.O.7	27	27%	35	35%	32	32%	5	5%	1	1%	100	100%
V.G.O.8	33	33%	38	38%	22	22%	5	5%	2	2%	100	100%

V.G.O.9	38	38%	32	32%	21	21%	5	5%	4	4%	100	100%
V.G.O.10	38	38%	30	30%	25	25%	4	4%	3	3%	100	100%

Sumber: Pengolahan data, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas jawaban responden mengenai variabel voucher gratis ongkir juga cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya jawaban sangat setuju disbanding jawaban lain. Yaitu dengan persentase maksimal 44%. Adapun persentase jawaban setuju memiliki persentase maksimal 42% dan 32% untuk persentase maksimal netral. Sedikit sekali yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan mayoritas responden memiliki minat yang cukup tinggi terhadap voucher gratis ongkir TikTok Shop.

Data variabel keputusan pembelian yang telah diperoleh dari 100 responden akan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3 Tabulasi Data Responden pada Keputusan Pembelian**

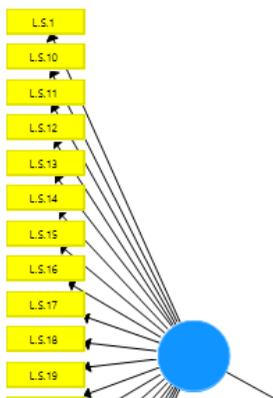
Variabel	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
K.P.1	30	30%	42	42%	18	18%	5	5%	5	5%	100	100%
K.P.2	32	32%	39	39%	22	22%	5	5%	2	2%	100	100%
K.P.3	31	31%	42	42%	17	17%	5	5%	5	5%	100	100%
K.P.4	36	36%	29	29%	22	22%	9	9%	4	4%	100	100%
K.P.5	38	38%	40	40%	16	16%	4	4%	2	2%	100	100%
K.P.6	17	17%	39	39%	25	25%	14	14%	5	5%	100	100%

Sumber: Pengolahan data, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mayoritas jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian juga dapat dikatakan baik. Responden memilih jawaban sangat setuju dengan persentase maksimal 38% dan jawaban setuju dengan persentase 42%, sedangkan jawaban netral dengan 25% persentase maksimal. Jumlah tersebut cukup besar jika dibandingkan dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian responden melakukan pembelian di TikTok Shop.

Analisis dengan metode PLS terdiri dari model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Berikut adalah model path menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 dalam penelitian ini:

**Gambar 1. Model Path**



Sumber: Pengolahan data primer, 2023

### **Model Pengukuran**

Model pengukuran atau outer model terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat mengukur apa yang akan diukur. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Rumengan et al., 2015).

### **Uji Validitas**

Uji validitas dalam analisis SEM-PLS terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan

#### **1. Validitas Konvergen**

Rule of thumb dalam validitas konvergen adalah nilai outer loading  $> 0,7$  dan nilai Average Variance Extracted (AVE)  $> 0,5$ . Berikut ini adalah hasil analisis dari uji validitas konvergen menggunakan SmartPLS 3:

##### **a. Nilai Outer Loading**

**Tabel 4 Nilai Outer Loading 1**

	X1 Live Streaming	X2 Voucher Gratis Ongkir	Y Keputusan Pembelian	Keterangan
K.P.1			0.824	Valid
K.P.2			0.822	Valid
K.P.3			0.823	Valid
K.P.4			0.753	Valid
K.P.5			0.741	Valid
K.P.6			0.817	Valid
L.S.1	0.595			Tidak Valid
L.S.2	0.586			Tidak Valid
L.S.3	0.819			Valid
L.S.4	0.875			Valid
L.S.5	0.804			Valid
L.S.6	0.804			Valid
L.S.7	0.822			Valid
L.S.8	0.852			Valid
L.S.9	0.738			Valid
L.S.10	0.666			Tidak Valid
L.S.11	0.763			Valid
L.S.12	0.776			Valid
L.S.13	0.823			Valid
L.S.14	0.694			Tidak Valid
L.S.15	0.753			Valid
L.S.16	0.846			Valid
L.S.17	0.756			Valid
L.S.18	0.768			Valid
L.S.19	0.730			Valid
V.G.O.1		0.807		Valid
V.G.O.2		0.838		Valid
V.G.O.3		0.816		Valid
V.G.O.4		0.821		Valid
V.G.O.5		0.833		Valid
V.G.O.6		0.798		Valid
V.G.O.7		0.618		Tidak Valid
V.G.O.8		0.803		Valid
V.G.O.9		0.767		Valid
V.G.O.10		0.837		Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan Rule of thumb bahwa nilai outer loading > 0,7 maka dapat

dilihat pada tabel 4.12 di atas terdapat indikator-indikator yang tidak valid karena memiliki nilai di bawah 0,7 pada masing-masing variabel. Yaitu indikator streamer's credibility dan media richness pada variabel X1, serta indikator waktu promosi pada variabel X2. Indikator yang tidak valid akan dibuang dan dilakukan pengujian ulang. Berikut ini hasil pengujian ulang validitas konvergen untuk nilai outer loading kedua:

**Tabel 5 Nilai Outer Loading 2**

	X1 Live Streaming	X2 Voucher Gratis Ongkir	Y Keputusan Pembelian	Keterangan
K.P.1			0.825	Valid
K.P.2			0.822	Valid
K.P.3			0.824	Valid
K.P.4			0.755	Valid
K.P.5			0.740	Valid
K.P.6			0.815	Valid
L.S.3	0.819			Valid
L.S.4	0.877			Valid
L.S.5	0.824			Valid
L.S.6	0.825			Valid
L.S.7	0.823			Valid
L.S.8	0.853			Valid
L.S.9	0.736			Valid
L.S.11	0.766			Valid
L.S.12	0.772			Valid
L.S.13	0.825			Valid
L.S.15	0.759			Valid
L.S.16	0.845			Valid
L.S.17	0.757			Valid
L.S.18	0.775			Valid
L.S.19	0.724			Valid
V.G.O.1		0.825		Valid
V.G.O.2		0.842		Valid
V.G.O.3		0.820		Valid
V.G.O.4		0.816		Valid
V.G.O.5		0.836		Valid
V.G.O.6		0.800		Valid
V.G.O.8		0.806		Valid

V.G.O.9		0.762		Valid
V.G.O.10		0.847		Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading > 0,7 dengan begitu dapat dikatakan bahwa setiap variabel telah memiliki indikator-indikator yang valid.

b. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

**Tabel 6 Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 Live Streaming	0.960	0.962	0.964	0.640
X2 Voucher Gratis Ongkir	0.938	0.938	0.948	0.668
Y Keputusan Pembelian	0.885	0.886	0.913	0.636

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Kriteria kedua yang harus dipenuhi dalam validitas konvergen yaitu memiliki nilai AVE yang baik, yaitu berdasarkan Rule of thumb bahwa nilai AVE > 0,5. Dengan begitu dapat dilihat pada tabel 4.14 di atas pada kolom "Average Variance Extracted (AVE)" bahwa setiap variabel telah memiliki nilai di atas 0,5. Dengan begitu indikator dengan nilai outer loading yang baik, serta nilai AVE yang baik, maka dapat dikatakan validitas konvergen dalam penelitian ini telah tercapai.

2. Validitas Diskriminan

Rule of thumb dalam validitas diskriminan adalah nilai cross loading > 0,7 atau dengan akar AVE > korelasi variabel laten yang terdapat pada tabel Fornell-Lacker Criterion. Berikut ini hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria akar AVE > korelasi variabel laten:

**Tabel 7 Fornell-Larcker Criterion**

	X1 Live Streaming	X2 Voucher Gratis Ongkir	Y Keputusan Pembelian
X1 Live Streaming	0.800		
X2 Voucher Gratis Ongkir	0.835	0.817	
Y Keputusan Pembelian	0.752	0.826	0.798

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan Rule of thumb akar AVE > korelasi variabel, maka dapat

dilihat pada tabel 4.15 di atas bahwa nilai akar AVE pada setiap variabel dengan variabel itu sendiri lebih besar dari pada nilai korelasi suatu variabel dengan variabel lain. Sebagai contoh. Nilai akar AVE dari X1 dengan X2 sebesar 0,835, nilai tersebut lebih besar daripada X1 dengan X1 yaitu 0,800, dan nilai tersebut juga lebih besar daripada X1 dengan Y yaitu 0,752. Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa pengukur dalam penelitian ini telah mencapai validitas diskriminan yang baik.

### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dalam analisis SEM-PLS dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's alpha dan nilai composite reliability. Dimana rule of thumb dalam uji reliabilitas ini adalah nilai alpha dan composite reliability > 0,7. Berikut ini adalah hasil analisis dari uji reliabilitas menggunakan SmartPLS 3:

**Tabel 8 Nilai Alpha dan Composite Reliability**

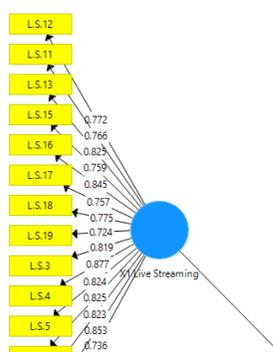
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 Live Streaming	0.960	0.962	0.964	0.640
X2 Voucher Gratis Ongkir	0.938	0.938	0.948	0.668
Y Keputusan Pembelian	0.885	0.886	0.913	0.636

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dilihat pada tabel "Cronbach's Alpha" setiap variabel baik X1, X2, dan Y telah memiliki nilai alpha di atas 0,7. Begitupun dengan tabel "Composite Reliability" bahwa setiap variabel baik X1, X2, dan Y memiliki nilai composite reliability di atas 0,7. Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji reliabilitas ini pengukur dinyatakan telah reliabel.

Dengan terpenuhinya kriteria pada uji validitas dan reliabilitas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada model pengukuran ini pengukur dinyatakan telah valid dan reliabel. Berikut ini merupakan model path yang telah melewati tahap model pengukuran:

**Gambar 2. Outer Model Setelah Eliminasi Indikator**



*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023*

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa indikator dari variabel laten X1 dan X2 telah berkurang. Hal ini dikarenakan setelah mengalami tahap model pengukuran (outer model) yang terdiri dari uji validitas, indikator-indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,7 dinyatakan tidak valid sehingga tidak digunakan dan dibuang dalam penelitian. Selain uji validitas juga ada uji reliabilitas dimana tahap ini menghasilkan pengukur yang reliabel. Sehingga model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel dapat dilakukan.

**Model Struktural (Inner Model)**

Model pengukuran dalam analisis SEM-PLS dalam penelitian ini terdiri dari dua pengukuran, yaitu uji determinasi dan koefisien path.

1. Uji Determinasi

Nilai R square digunakan untuk memprediksi pengaruh tingkat perubahan variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) (Abdillah & Hartono, 2015).

**Tabel 9. Nilai R Square**

	R Square	R Square Adjusted
<b>Y Keputusan Pembelian</b>	0.695	0.688

*Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada kolom “R Square” terdapat nilai 0,695. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel live streaming (X1) dan variabel voucher gratis ongkir (X2) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) 70%.

2. Koefisien Path

Nilai koefisien path dalam penelitian ini terdiri dari nilai sampel original yang menunjukkan besaran dan arah dari hubungan antar variabel eksogen terhadap variabel endogen. Serta nilai T statistik atau P value yang menunjukkan tingkat signifikansi (Hardisman, 2021).

**Tabel 10. Koefisien Path**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 Live Streaming -> Y Keputusan Pembelian	0.210	0.207	0.090	2.329	0.020
X2 Voucher Gratis Ongkir -> Y Keputusan Pembelian	0.650	0.659	0.087	7.478	0.000

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai pada kolom “Original Sample (O)” semuanya memiliki nilai sampel original positif. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara live streaming (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang positif sebesar 0,210, begitupun hubungan antara voucher gratis ongkir (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) juga memiliki pengaruh positif sebesar 0,650.

Selanjutnya dapat dilihat pada kolom “T Statistics (|O/STDEV|)” dan kolom “P Value” bahwa hubungan live streaming (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan karena memiliki nilai T statistik 2,329 > 1,96, dan nilai P value 0,020 < 0,05. Begitupun hubungan antara voucher gratis ongkir (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) juga memiliki nilai T statistik 7,478 > 1,96, dan nilai P value 0,00 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menerima Ha dan menolak Ho.

### **Pengaruh Variabel Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini pengaruh live streaming (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diuji menggunakan Teknik analisis SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS 3 terhadap 100 data yang diperoleh dari responden.

Berdasarkan hasil analisis statistik dapat diketahui bahwa pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sampel original 0,210 yang menunjukkan hubungan yang positif. Nilai T statistik 2,329 > 1,96, serta nilai P value 0,020 < 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan alat promosi live streaming terhadap keputusan pembelian pada konsumen marketplace TikTok Shop di Depok. Dengan begitu Ha1 diterima dan Ho1 ditolak.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian (Amin & Fikriyah, 2023) dimana live streaming secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Kota Surabaya. Sesuai dengan penelitian (Fitryani et al., 2021) menyatakan bahwa alat promosi live streaming menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini melakukan pembelian ketika sesi live streaming karena alat promosi tersebut mampu mendorong pengguna aplikasi TikTok untuk melakukan pembelian karena produk yang diinginkan dapat langsung dilihat pada saat penjual melakukan live streaming sehingga pembeli merasa semakin yakin.

### **Pengaruh Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah diuraikan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh voucher gratis ongkir terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sampel original 0,650 yang menunjukkan hubungan yang positif. Nilai T statistik  $7,478 > 1,96$  serta nilai P value  $0,00 < 0,05$  yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan alat promosi voucher gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada konsumen marketplace TikTok Shop di Depok. Dengan begitu  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Qadarsi & Utami, 2021) menyatakan bahwa alat promosi voucher gratis ongkir menjadi salah satu faktor keputusan pembelian, atau bisa dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa dengan pendapatan di bawah satu juta perbulan. Dengan pendapatan tersebut menuntut mereka untuk lebih bisa berhemat. Sehingga ketika mendapatkan penawaran voucher gratis ongkir mereka tidak menyalahkan kesempatan tersebut dan langsung membeli produk dengan biaya pengiriman yang ringan atau bahkan tanpa biaya pengiriman sama sekali.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan dengan metode SEM PLS menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 maka diperoleh hasil analisis model struktural (inner model) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan alat promosi penjualan live streaming terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika penawaran live streaming terus ditingkatkan maka pembelian pada konsumen TikTok Shop di Depok juga akan semakin meningkat. Hasil uji analisis model struktural (inner model) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan alat promosi penjualan voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika penawaran voucher gratis ongkir terus ditingkatkan maka pembelian pada konsumen TikTok Shop di Depok juga semakin meningkat. Oleh karena itu, kepada para penjual diharapkan dapat terus memanfaatkan program live streaming dan voucher gratis

ongkir sebagai strategi pemasaran. Dengan terus mengadakan live streaming dan menyediakan voucher gratis ongkir, penjual di Tiktok Shop dapat meningkatkan penjualan dengan memastikan bahwa produk yang diterima sesuai dengan gambar atau deskripsi yang ditampilkan. Dengan demikian, diharapkan konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap di toko online penjual.

## REFERENSI

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). *Marketing : an introduction*. Prentice Hall.
- Ayuning. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 21-28.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2000). *Marketing*. In *Marketing*. Irwin, McGraw-Hill Boston.
- Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa pandemi covid-19 (studi kasus e-commerce shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542-555.
- Hilwa, W. (2023). *ICT untuk Bisnis*. YPM Press.
- Ibrahim, D. (2004). Smart selling "fish where the fish are" pendekatan baru untuk meningkatkan penjualan (R. L. Toruan, Ed.). Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jefry, Ed.). Prenadamedia Group.
- Politwika. (2017). *99 Langkah Sukses Berbisnis E-Commerce*. Grasindo.
- Qadarsi, J., & Utami, W. Y. (2021). Pengaruh Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Tingkat Pembelian Di Online Market Place Shopee Kota Tangerang. *Ekonomi Bisnis*, 27(2), 816-824.
- Saputra, G. G. , Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(2), 442-452.
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Pelajar. *Prosiding Seminar Nasional & Internasional*, 1(1).

Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China.

Wahyuni, N. , I. A. , M. S. , & G. A. (2019). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 6(1).

We are social & Hootsuite. (2022). *Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01\_compressed.pdf*. 24-84.

Widiastuti, S. , & P. D. J. (2021). Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Bandung Tahun 2021). *E-Proceeding of Applied Science*, 7(5), 1052-1059.