

Pengaruh *Live Video Streaming* Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Intan Febriah¹, Mohamad Trio Febriyantoro²

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya dan Jaya Launch Pad, Tangerang Selatan, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRACT
<p><i>Histori Artikel:</i></p> <p>Diterima Februari 2023 Direvisi Februari, 2023 Diterbitkan September, 2023</p> <hr/> <p><i>Keyword:</i></p> <p><i>discounted prices</i> <i>free shipping</i> <i>purchasing decisions</i> <i>Tiktok live video streaming</i></p>	<p><i>This research is motivated by the trend of Tiktok during the COVID-19 pandemic. This trend can be used to overcome economic problems due to declining public purchasing power. The purpose of this study was to determine the effect of live video streaming on Tiktok, discounted prices, and free shipping on online purchasing decisions. The population of this study is Skintific product users in DKI Jakarta who buy products on the Tiktok live platform. The sampling method used was purposive sampling. The samples obtained were 114 respondents. Based on the results of this study it was found that Tiktok live video streaming and free shipping have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, price discounts have no effect on purchasing decisions. The results of this study can be used by related sellers as a consideration for increasing sales through increasing consumer purchasing decisions.</i></p>

Corresponding Author:

Mohamad Trio Febriyantoro
Program Studi Manajemen
Universitas Pembangunan Jaya & Jaya
Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
Email: trio.febriantoro@upj.ac.id

Pendahuluan

Pada akhir tahun 2019, Indonesia mengalami penurunan aspek perekonomian (Nasution et al., 2020), salah satunya banyak perusahaan yang merugi akibat daya beli masyarakat menurun. Masalah ini perlu diatasi, salah satunya dengan meningkatkan daya beli melalui keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pembelian suatu produk dari penjual, keputusan pembeli sangat dipengaruhi oleh kondisi pembeli, pribadi, dan psikologi pembeli (Tusanputri & Amron, 2021). Semakin tinggi tingkat keputusan para konsumen, maka akan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan laba yang tinggi maka perusahaan perlu memperhitungkan keputusan konsumen terhadap produk atau output yang ia jual.

Di masa pembelian ini terdapat salah satu aplikasi yang dapat mengatasi masalah ini, yakni aplikasi Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi besutan negara China yang sedang menjadi tren. Mulanya aplikasi Tiktok diciptakan hanya untuk hiburan semata. Tetapi semakin ketat persaingan pasar, kini Tiktok mulai mengembangkan fiturnya dengan menambahkan fitur belanja *online* dan *live video streaming* di dalamnya untuk mempromosikan produk lebih efektif. Tiktok menjadi salah satu media promosi yang efektif di zaman yang serba *online* ini, khususnya dalam meningkatkan penjualan suatu produk (Azizah et al., 2021; Endarwati & Ekawarti, 2021; Nufus & Handayani, 2022). Oleh karena itu, fitur belanja online pada Tiktok yang umumnya dikenal Tiktok Shop ini tengah banyak digunakan oleh masyarakat.

Mengacu pada permasalahan perekonomian akibat daya beli masyarakat. Ini menyebabkan peneliti hendak memadukan tren Tiktok sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut. Keputusan pembeli perlu dianalisis secara mendalam guna mencari tahu pembeli yang mempengaruhinya. Ini adalah hal yang melatarbelakangi keputusan pembelian perlu diteliti pada penelitian ini, sehingga dapat dijadikan pertimbangan bagi para pengusaha guna meningkatkan keputusan pembeli untuk meraih target usaha. Penelitian ini akan menguji coba pengaruh seperti *live video streaming* Tiktok, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap

keputusan pembelian. Variabel ini pernah diteliti sebelumnya, bahwa *live video streaming* (Prajana et al., 2021), potongan harga atau diskon (Ramadhan et al., 2021), dan gratis ongkir (Tusanputri & Amron, 2021) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian lainnya bertolak belakang yakni *live video streaming* (Widya & Riptiono., 2019), potongan harga atau diskon (Prastiwi et al., 2019), dan gratis ongkir (Sari., 2022) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Urgensi penelitian ini adalah peneliti hendak melihat seberapa jauh motivasi pembeli dalam membeli barang apabila terdapat *live video streaming*, potongan harga, dan gratis ongkir. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh utama masyarakat dalam membeli produk pada aplikasi Tiktok Shop. Penelitian ini akan dilakukan pada daerah DKI Jakarta, sebab DKI menjadi daerah mayoritas pengguna internet (Badan Pusat Statistik, 2022). Sedangkan aplikasi Tiktok tidak luput dari internet, sehingga peneliti menggunakan daerah tersebut sebagai lokasi yang relevan.

Live video streaming

Live video streaming merupakan sarana untuk menyampaikan pesan melalui video kepada khalayak umum atau audiens dalam jumlah besar (Agustina, 2018). Cara ini dianggap efektif untuk menyiarkan video kepada audiens dari jarak jauh. *Live video streaming* kini menjadi tren di kalangan masyarakat. Pasalnya cara ini banyak digunakan oleh pelaku usaha sebagai sarana promosi yang murah dan efektif. Ini menjadi salah satu inovasi di bidang teknologi. Kelebihan *live video streaming* adalah dapat menciptakan interaksi antara penonton dan penyiar *video* secara *real time* (Agustina, 2018). Cara ini juga dianggap hemat waktu karena tidak membutuhkan waktu yang banyak untuk mengedit karena video akan disiarkan secara langsung tanpa ada editing. Ini dapat meningkatkan engagement usaha (Haimson & Tang, 2017) jika *live video streaming* dilakukan untuk promosi dagang. Ini juga yang menyebabkan keputusan pembelian menjadi meningkat (Martha & Febriyantoro, 2019). *Live video streaming* dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga penjualan suatu usaha menjadi meningkat (Agustina, 2018).

Potongan Harga

Potongan harga adalah salah satu bentuk penghargaan kepada konsumen yang loyal karena setia membeli produk yang dijual oleh usaha tertentu (Ardiansyah & Nurdin, 2020). Kini potongan harga tidak hanya untuk konsumen yang loyal saja, tetapi konsumen baru pun sudah bisa mendapatkan potongan harga atau diskon (Febriyantoro et al., 2019). Tujuannya untuk menarik minat pembelian. Cara ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian para konsumen. Pada *live video streaming* sering sekali banyak memberikan keuntungan bagi konsumen, seperti adanya potongan harga.

Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim atau ongkir adalah potongan harga atau gratis biaya pengiriman produk. Promo gratis ongkos kirim atau ongkir dapat membantu konsumen yang merasa keberatan dengan jumlah harga ongkir (Mira & Marlana, 2020). Pasalnya, semakin jauh jarak kirim dari penjual ke pembeli, maka semakin mahal pula biaya kirimnya. Begitu pula sebaliknya, semakin dekat jarak kirimnya maka semakin murah biaya kirimnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen untuk merespon suatu promosi atau penjualan. Keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli (Ardiansyah & Nurdin, 2020). Tahapan ini akan menciptakan suatu pembelian produk. Keputusan pembelian menjadi hal penting untuk mempertahankan konsumen dan mendapatkan konsumen baru (Romla & Ratnawati, 2018). Sebab adanya hubungan yang intens antara penjual dan pembeli. Terciptanya keputusan pembelian dapat menciptakan keuntungan bagi penjual, yakni brand produk dapat dikenal banyak konsumen. Sehingga dapat memberikan rekomendasi bagi konsumen lainnya. Namun, keputusan pembelian melibatkan

banyak pertimbangan, sehingga akan menciptakan perilaku konsumen yang berbeda-beda dalam menentukan keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2014).

Live Video Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Live video streaming sudah banyak berkembang di berbagai aplikasi, salah satunya aplikasi Tiktok. Lebih baik lagi, Tiktok mengembangkan fitur *live video streaming* sekaligus tempat belanja (Azizah et al., 2021). Fitur *live video streaming* merupakan fitur yang menarik sebab penonton atau konsumen dapat berinteraksi langsung dan membeli barang yang dijual pada toko tersebut. Ini juga yang menarik konsumen untuk membeli, sehingga keputusan pembelian menjadi meningkat (Netrawati et al., 2022). Penelitian Prajana et al (2021) juga menyebutkan bahwa *live video streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahkan cara ini juga dapat menciptakan perilaku konsumen yang impulsif (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Berikut hipotesis yang berkaitan dengan *live video streaming*:

H₁ : *Live video streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Tiktok

Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Potongan harga menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada pembeli. Cara ini dianggap efektif karena dapat meningkatkan keputusan pembeli, sehingga penjualan suatu perusahaan dapat meningkat (Nainggolan & Parinduri, 2021; Prabarini et al., 2018). Semakin banyak potongan harga yang diberikan suatu usaha, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk usaha tersebut. Berikut hipotesis yang berkaitan dengan potongan harga:

H₂ : Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Tiktok

Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Gratis ongkos kirim dianggap dapat meningkatkan keputusan pembeli para konsumen karena meringankan beban biaya kirim bagi konsumen (Maulana & Asra, 2019b). Adanya gratis ongkos kirim juga menjadi strategi pemasaran bagi pelaku usaha untuk menarik minat para konsumen. Oleh karena itu keputusan pembelian pada konsumen dapat meningkat apabila penjual memberikan gratis ongkir (Maulana & Asra, 2019; Mira & Marlana, 2020). Berikut hipotesis yang berkaitan dengan gratis ongkir:

H₃ : Gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Tiktok

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian sebab akibat atau kausal (*explanatory research*) (Creswell, 2016). Sebab penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live video streaming* Tiktok, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen. Ditinjau dari jenis datanya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini akan mengumpulkan data secara primer dengan cara survey melalui kuesioner *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna produk *Skintific* Di DKI Jakarta yang membeli produk melalui *live video streaming* Tiktok. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria 1) usia >17 tahun, dan 2) memiliki penghasilan perbulan/uang jajan bulanan. sampling minimum ditentukan menggunakan Rumus Lemeshow, sebab jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Sampel yang didapatkan sebanyak 114 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Variabel yang digunakan meliputi, variabel dependen yakni keputusan pembeli (Y), dan variabel independen yakni *live video streaming* Tiktok (X₁), potongan harga (X₂), dan gratis ongkir (X₃). Berikut adalah rumus persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\beta_1 \dots \beta_3$ = Koefisien arah regresi

- X_1 = *Live video streaming* Tiktok
- X_2 = Potongan harga
- X_3 = Gratis ongkir
- e = Error

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah motivasi untuk melakukan pembelian yang didasari oleh pengalaman (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Variabel ini dapat diukur melalui instrumen yang berisikan beberapa pertanyaan yang dicantumkan pada kuesioner penelitian.

Variabel independen pada penelitian ini, antara lain: 1) *Live video streaming* Tiktok adalah upaya mendistribusikan pesan melalui video dan audio kepada khalayak umum (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Variabel ini dapat diukur melalui instrumen yang berisikan beberapa pertanyaan yang dicantumkan pada kuesioner penelitian. 2) Potongan harga adalah pengurangan harga secara langsung terhadap harga suatu produk (Lestari & Parjono, 2018). Variabel ini dapat diukur melalui instrumen yang berisikan beberapa pertanyaan yang dicantumkan pada kuesioner penelitian. 3) Gratis ongkir adalah layanan gratis biaya pengiriman produk yang dibebankan kepada pembeli produk (Mira & Marlana, 2020). Variabel ini dapat diukur melalui instrumen yang berisikan beberapa pertanyaan yang dicantumkan pada kuesioner penelitian

Hasil Dan Pembahasan

Profil responden didominasi oleh wanita sebanyak 90 responden dengan persentase 75%. Sedangkan, responden laki-laki hanya sebanyak 29 responden dengan persentase 25%. Berdasarkan usia responden, persentase usia 17 hingga 25 tahun sebanyak 72,5%, usia 26 hingga 30 tahun sebanyak 20%, dan usia 31 hingga 40 tahun sebanyak 7,8%. Berdasarkan faktor penghasilan perbulan, responden dengan pendapatan Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 lebih banyak dari pada jumlah penghasilan lainnya. Sedangkan, penghasilan dengan jumlah responden minoritas sebanyak Rp 1.500.000 hingga Rp 2.000.000. Berikut adalah tabel penghasilan per bulan responden.

Tabel 1. Penghasilan Perbulan

Jumlah Pendapatan	Jumlah	Persentase
<500.000	30	25%
500.000-1.000.000	43	36%
1.000.000-1.500.000	12	10%
1.500.000-2.000.000	8	6%
>2.000.000	26	21%

Uji normalitas merupakan pengujian untuk memastikan sebaran data pada penelitian tersebut berdistribusi normal (Ghozali, 2017). Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai sig >0,05. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji kolmogorov smirnov sebab jumlah sampel >100. Berdasarkan hasil uji normalitas, data penelitian ini berdistribusi normal, sebab nilai sig pada kolmogorov smirnov >0,05. Berikut adalah hasil uji normalitas melalui uji Kolmogorov Smirnov.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,08160122
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,051
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,066c

Uji multikolinearitas merupakan pengujian untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2017). Apabila nilai VIF <10 maka dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas. Berdasarkan tabel uji multikolinearitas di bawah, nilai VIF semua variabel menunjukkan nilai <10. Oleh karena itu variabel pada penelitian ini bebas dari korelasi. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variable	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Live Video Streaming Tiktok	.336	2.980
Potongan Harga	.187	5.338
Gratis Ongkir	.232	4.302

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari pengamatan ini. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat salah satunya melalui uji glejser. Tidak terjadi heterokedastik apabila nilai sig >0,05. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas melalui uji glejser, penelitian ini bebas dari heterokedastisitas. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini.

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,392	,770		3,105	,002
Live Video Streaming	-,056	,048	-,186	-1,167	,246
Potongan Harga	,000	,060	,000	,002	,998
Gratis Ongkir	,025	,053	,089	,465	,643

Nilai R square pada penelitian ini sebesar 0,868. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *live video streaming* Tiktok, potongan harga, dan gratis ongkir dapat menjelaskan variabel dependen yakni keputusan pembelian sebesar 87%. Sisanya 13% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji statistik F atau uji Simultan merupakan pengujian variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Uji F dapat dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai sig <0,05. Berdasarkan hasil penelitian ini, uji statistik F menunjukkan nilai sig 0,000. Oleh karena itu secara simultan atau serentak, variabel *live video streaming* Tiktok, potongan harga, dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Skintificic*.

Uji statistik t atau uji parsial merupakan pengujian masing masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Uji t dapat dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai sig <0,05. Berikut adalah tabel uji t penelitian:

Tabel 4. Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B		
(Constant)	.575	.442	.660
<i>Live Video Streaming</i> Tiktok	.349	4.907	.000
Potongan Harga	.181	1.664	.099
Gratis Ongkir	.717	8.281	.000

Berdasarkan tabel uji statistik t di atas, variable *live video streaming* Tiktok dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific. Oleh karena itu hipotesis H₁ dan H₃ terbukti dan diterima. Sedangkan potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H₂ tidak terbukti dan ditolak.

Live video streaming Tiktok Skintific memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berarti jika *live video streaming* ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat. *Live video streaming* Tiktok Skintific merupakan fasilitas yang disediakan penjual kepada pembeli guna memberikan promosi secara *realtime*. Promosi dengan cara ini tergolong efektif dan sesuai sasaran (Sari, 2021). Sebab promosi melalui *live video streaming* Tiktok Skintific sering kali muncul pada beranda atau FYP pengguna Tiktok yang sesuai dengan target pemasarannya. *Live video streaming* Tiktok Skintific berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena fasilitas ini sangat diminati oleh pengguna Tiktok, khususnya masyarakat di DKI Jakarta. Beberapa penelitian juga telah meneliti bahwa *live video streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Faradiba & Syarifuddin, 2021; Hasanah & Kosasih, 2022). Salah satu keunggulan adanya *live video streaming* adalah konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual tanpa takut adanya asimetris informasi. Selain itu, host yang ramah, persuasif dan penjelasannya mudah dipahami menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk (Sari, 2021). Semua sikap ini ada pada host *live streaming* Tiktok Skintific, oleh karena itu banyak konsumen yang tertarik untuk mencoba atau *repurchase* produk Skintific. Bahkan dengan adanya fasilitas *live video streaming* ini, pengguna dapat dengan mudah melakukan pembelian atau *check out* produk yang diinginkannya (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

Potongan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti, ada atau tidak adanya potongan harga tidak akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Skintific. Oleh karena itu potongan harga tidak bisa menjadi tolak ukur pasti untuk mengukur keputusan konsumen Skintific. Potongan harga merupakan hal yang menarik bagi konsumen (Heriyanto, 2021), tetapi beberapa konsumen setia tidak memperhatikan potongan harga karena sudah ketergantungan dengan produk Skintific. Oleh karena itu, ada atau tidak adanya potongan harga, konsumen setia akan tetap membeli produk Skintific. Khususnya melalui *live video streaming* Tiktok Skintific tersebut. Salah satunya produk yang sering dibeli oleh konsumen Tiktok adalah Skintific *5x Ceramide Barrier Reair Moisture Gel* karena sering kali memiliki potongan harga yang besar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra et al (2016) yang menjelaskan bahwa potongan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Pasar Besar Malang.

Gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen Skintific. Ini berarti peningkatan gratis ongkir akan menyebabkan keputusan konsumen semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika gratis ongkir ditiadakan maka keputusan konsumen juga akan menurun bahkan menghilang. Gratis ongkir merupakan layanan yang diberikan oleh penjual untuk mengurangi beban biaya pengantaran produk (Maulana & Asra, 2019). Gratis ongkir merupakan salah satu faktor yang menarik minat konsumen untuk membeli produk. Mayoritas konsumen membeli dan merekomendasikan produk karena ada layanan gratis ongkir. Adanya gratis ongkir menyebabkan harga akumulasi produk tidak menjadi lebih mahal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mira & Marlina (2020) yang menjelaskan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena membantu meringankan beban biaya konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan kesimpulan penelitian sebagai berikut: Pertama, Hipotesis H₁ diterima artinya secara parsial variabel *Live video streaming* Tiktok Skintific berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, Hipotesis H₂ ditolak artinya secara parsial, potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok. Ketiga, hipotesis H₃ diterima artinya secara parsial, gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yakni pelaksanaan survey dilakukan secara online yang dapat menyebabkan penelitian ini bias dengan kondisi yang sebenarnya.

Saran bagi peneliti selanjutnya, peneliti sebaiknya menambahkan faktor lainnya yang lebih relevan dan belum diteliti oleh peneliti sebelumnya. Agar peneliti selanjutnya dapat memberikan keterbaruan. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat membuat model untuk menciptakan upaya peningkatan keputusan pembelian guna meningkatkan penjualan.

REFERENSI

- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Jurnal Media Dan Komunikasi*.
- Ardiansyah, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 5(2).
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), 2301–9271.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Persentase Rumah Tangga yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah 2019-2021*.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu)*. Pustaka Pelajar.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1).
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos :Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1).
- Febriyanto, M. T., Harris, I., Sundiman, D., Pradana, M. R., & Lestari, E. (2019). Pelatihan Kewirausahaan dan Peningkatan Kualitas Manajemen dan Tata Kelola Keuangan Bagi Pelaku UMKM di Lingkungan PKK Tiban Global Batam. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
<https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i2.5981>
- Haimson, & Tang. (2017). What Live, makes live events engaging on Facebook Periscope, and Snapchat. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 48–60.
- Hasanah, A., & Kosasih. (2022). NoPengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee Title. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114.
- Heriyanto. (2021). Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(1), 1–14.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lestari, G. D., & Parjono. (2018). Pengaruh Potongan Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Pulorejo Kota Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Bisnis Unesa*.
- Martha, M., & Febriyanto, M. T. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(2), 218–227.
<https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.6117>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019a). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2).
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019b). Keputusan, nalisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2).
- Mira, I., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2021). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi USL*, 2(1).
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita: Ekonomi*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *SENTRALISASI*, 11(2).
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(1), 21–34.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2).
- Prastiwi, E., Djumali, & Widayanti, R. (2019). Analisis Standar Mutu, Diskon Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro (Studi Pada Sekolah Dasar Di Kabupaten Wonogiri). *Eduonomika*, 3(1).
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(2).
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Ekobis*, 19(1), 59–70.
- Sari, E. (2022). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan)*. Universitas HKBP Nommensen Medan.

- Sari, F. P. (2021). *Pengaruh Online Costumer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce pada Mahasiswa UMSU*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 632–639.