



Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Gen Z Universitas Boyolali Angkatan 2022–2023

Ary Prawanigrum^{1*}, Luki Sri Aggorowati², Listyowati Puji Rahayu³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Boyolali, Indonesia

Email: aryprawanigrum@gmail.com¹, lukianggoro15@gmail.com², listyowatipujiarahayu63@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: aryprawanigrum@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to examine how Generation Z students at Universitas Boyolali from the 2022–2023 cohorts are influenced by live streaming, online reviews, and free shipping promotions when making purchases on TikTok Shop. This study used an associative research method in conjunction with a quantitative methodology. A targeted sampling method was utilized to choose 122 participants for the research sample. Information was gathered via questionnaires and examined Employing multiple linear regression techniques via SPSS version 25. The findings indicate that both online reviews (Sig. 0.000 < 0.05) and live streaming (Sig. 0.001 < 0.05) exert a beneficial and statistically meaningful impact on Purchase Decisions. In the meanwhile, purchase decisions are not significantly impacted by free shipping promotions (Sig. 0.068 > 0.05). Purchase decisions are significantly impacted by live streaming, online reviews, and free shipping promotions at the same time (Sig. 0.000 < 0.05). With an Adjusted R Square of 0.474, these variables explain 47.4% of the variance in purchasing decisions, while the remaining factors lie beyond the scope of this research influencing the remaining 52.6%.*

Keywords: *Free Shipping Promotions; Live Streaming; Online Reviews; Purchase Decisions; TikTok Shop.*

Abstrak. Studi ini menyelidiki bagaimana Promo Gratis Ongkir, Review Online, dan Live Streaming memengaruhi keputusan siswa Generasi Z Universitas Boyolali angkatan 2022–2023 untuk membeli barang di Toko TikTok. Metode asosiatif dan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Dalam proses penelitian ini, teknik purposive sampling diterapkan untuk menyeleksi sampel dari total 122 responden. Data dari kuesioner yang terkumpul diproses memakai software SPSS versi 25, lalu dianalisis dengan teknik regresi linear berganda. Hasil studi menunjukkan bahwa sesi live streaming berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai Sig. 0,001 < 0,05). Hal serupa juga terlihat pada ulasan daring, yang memberikan efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai Sig. 0,000 < 0,05). Namun, promo gratis ongkir terbukti tidak memiliki efek baik pada keputusan pembelian (nilai Sig. 0,068 lebih besar dari 0,05). Apabila diuji secara bersamaan, variabel live streaming, review online, dan promosi pengiriman gratis memiliki dampak yang besar terhadap pilihan pembelian (nilai Sig. 0,000 < 0,05). Nilai Adjusted R Square yang mencapai 0,474 menunjukkan bahwa tiga variabel tersebut dapat menggambarkan 47,4% dari perubahan dalam keputusan pembelian, sementara komponen lainnya dipengaruhi oleh unsur-unsur tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Live Streaming; Online Review; Promo Gratis Ongkir; TikTok Shop.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi teknologi digital memicu pergeseran pola perilaku konsumen dalam berbelanja. Belanja yang dulu bersifat konvensional sekarang banyak bergeser ke platform digital dengan keunggulan akses mudah, waktu efisien, dan variasi produk lengkap. TikTok Shop merupakan salah satu platform yang berkembang cepat melalui integrasi media sosial dan perdagangan elektronik (social commerce) (Bertitin Sule Sampe, 2025; Novia & Kusna, 2026). Dengan fitur interaktif yang disediakan, TikTok Shop menghadirkan pengalaman belanja lebih menarik bagi penggunaannya (Mulyatun et al., 2025).

Generasi Z yang berstatus mahasiswa dikenal sebagai kelompok yang sangat mudah beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan platform media sosial. Intensitas penggunaan TikTok yang tinggi membuat platform ini tidak hanya untuk hiburan, melainkan juga sebagai

sumber informasi produk dan saluran transaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa kini semakin terpengaruh oleh berbagai faktor strategi pemasaran digital di TikTok Shop (Salvati et al., 2025).

Live streaming merupakan fitur yang banyak digunakan penjual untuk memperkenalkan produk secara langsung dan berinteraksi real-time dengan calon pembeli (Sri Mulyana et al., 2026; Wardinatus Salsabila et al., 2026). Online review juga berperan penting sebagai sumber informasi karena mencakup pengalaman dan penilaian konsumen terhadap produk yang dibeli. Promo gratis ongkir sering dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen melalui pengurangan biaya pengiriman (Pangesti et al., 2024). Penelitian Anggorowati et al., (2024) mengungkapkan bahwa periklanan, variasi produk serta kualitas layanan secara bersama-sama memberikan dampak pada sikap konsumen dalam membeli yang menandakan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh beragam elemen pemasaran yang membentuk pandangan dan pertimbangan konsumen sebelum melakukan transaksi.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir, Siaran langsung dan ulasan daring dapat memengaruhi keputusan pembeli. Menurut Supartono (2025), siaran langsung memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli barang di TikTok Shop. Kurniastuti et al.,(2022) juga melaporkan bahwa ulasan daring berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam membeli barang di platform yang sama. Akan tetapi, Sari et al., (2023) menemukan bahwa promosi pengiriman gratis tidak memberikan dampak yang signifikan. Hasil yang berbeda ini menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan.

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana siaran langsung, ulasan daring, serta penawaran pengiriman gratis memengaruhi pilihan belanja pengguna TikTok Shop, khususnya Generasi Z mahasiswa Universitas Boyolali angkatan 2022–2023. Diharapkan bahwa temuan penelitian akan membantu mengembangkan penelitian tentang pemasaran digital dan membantu pelaku usaha membuat strategi pemasaran di platform sosial commerce yang berhasil.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Stimulus Organism Response (SOR)

Mehrabian dan Russell menyatakan bahwa respons seseorang tidak muncul secara langsung setelah menerima suatu rangsangan, melainkan melalui proses pengolahan terlebih dahulu dalam diri individu. Proses tersebut melibatkan aspek kognitif maupun afektif yang kemudian akan memengaruhi tindakan atau respons yang dihasilkan. Dalam ranah pemasaran

digital, berbagai bentuk informasi dan aktivitas pemasaran yang disajikan melalui platform online dapat berfungsi sebagai stimulus bagi konsumen. Pada penelitian ini, *live streaming*, *online review*, dan promo gratis ongkir berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen. Ketiga faktor tersebut selanjutnya diproses melalui pandangan dan evaluasi konsumen terlebih dahulu, sebelum pada akhirnya menghasilkan tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli (Mehrabian & Russell, 1974; Mulyatun et al., 2025).

Live Streaming

Siaran langsung adalah salah satu alat digital untuk pemasaran yang digunakan untuk menampilkan dan menawarkan produk kepada pelanggan melalui siaran langsung (Ayu Putri Mungkasih & Jamiati KN, 2025; Siti & Eulin Karlina, 2025). Fitur ini memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi secara real-time sehingga informasi produk dapat dikomunikasikan dengan lebih baik detail dan mudah dipahami. Melalui proses tersebut, Konsumen bisa mendapatkan informasi yang lebih menyeluruh tentang produk yang sedang ditawarkan, sehingga kepercayaan terhadap produk dapat meningkat. Hasil penelitian Supartono (2025) menunjukkan bahwa live streaming berdampak baik pada sikap belanja konsumen. Hasilnya sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Pangesti dan timnya pada tahun 2024, yang mengungkapkan bahwa siaran langsung dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam berbelanja di TikTok Shop.

H1 : *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Online Review

Online review merupakan informasi yang berisi penilaian, komentar, serta pengalaman pelanggan setelah menggunakan jasa atau produk tertentu. Informasi yang disampaikan dalam ulasan tersebut dapat menjadi sumber referensi bagi calon konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Selain membantu menilai kualitas produk, *online review* juga memberikan gambaran mengenai pengalaman pengguna lain karena dapat mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian Kurniastuti *et al.* (2022) menemukan bahwa penilaian online sangat memengaruhi sikap untuk membeli. Hal ini juga dikuatkan dari temuan Syafa'at *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa ulasan konsumen menjadi komponen berkontribusi dalam pembentukan keputusan pembelian pada platform digital.

H2 : *Online Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Promo Gratis Ongkir

Promo gratis *ongkir* ialah sebuah strategi promosi yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk penghapusan biaya pengiriman pada saat melakukan transaksi. Program ini dapat

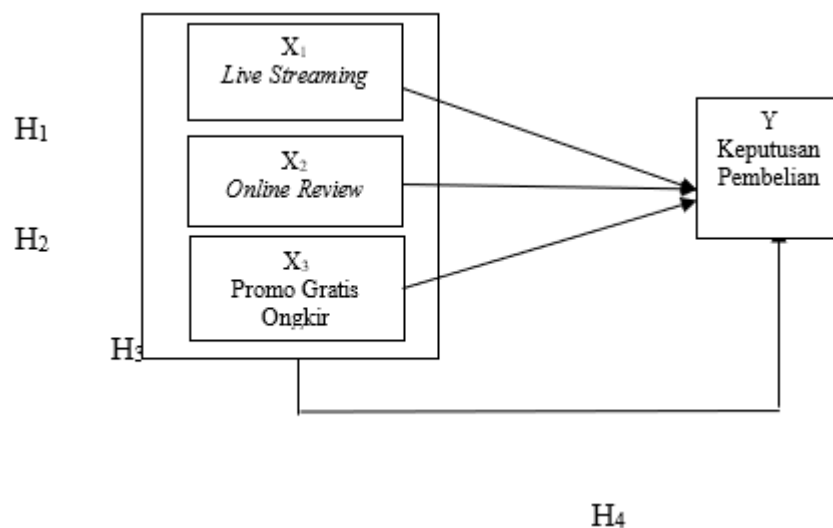
memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen karena biaya yang harus dikeluarkan menjadi lebih rendah (Ulayya et al., 2025). Adanya promo gratis *ongkir* juga dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu pembelian. Penelitian Pangesti *et al.* (2024) menunjukkan bahwa promosi penjualan turut berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen saat membeli. Namun, hasil penelitian Sari *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa Pengaruh promosi bebas biaya pengiriman terhadap keputusan pembelian tidak senantiasa memperlihatkan dampak yang berarti. Hasil temuan yang beragam mengindikasikan bahwa keterkaitan antara promosi bebas ongkir dan keputusan membeli masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

H3 : Promo Gratis *Ongkir* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli adalah proses yang dijalani konsumen saat memilih produk yang akan diambil sebelum melakukan penilaian terhadap berbagai informasi tersedia. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan sejumlah sebab yang berasal dari individu dan lingkungan luar dapat berdampak pandangan mereka terhadap suatu produk. Oleh karena itu, Keputusan pembelian dibuat melalui proses evaluasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Di dalam riset ini, variabel dependen ditempati oleh keputusan pembelian yang terpengaruh oleh *live streaming*, *online review*, dan promo gratis *ongkir* (Sihotang & Amelia, 2025).

Kerangka penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Untuk mengkaji pengaruh dari faktor Live Streaming (X_1), Ulasan Online (X_2), serta Promo Bebas Biaya Kirim (X_3), sikap menentukan pembelian (Y) di platform TikTok Shop. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari kalangan Generasi Z di Universitas Boyolali, khususnya mereka yang berada pada angkatan 2022 hingga 2023 dan telah melakukan transaksi belanja di TikTok Shop. Penentuan jumlah sampel menggunakan cara purposive sampling, seperti responden yang telah memiliki pengalaman berbelanja di toko TikTok (Sugiyono, 2023). Rumus Slovin digunakan dan didapatkan jumlah sampel adalah 122 orang (Sugiyono, 2023). Penyebaran kuisisioner dilakukan guna memperoleh data menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan. Sebelum digunakan dalam proses analisis, Instrumen penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. agar dapat memastikan bahwa data yang diperoleh dapat digunakan dengan baik. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas adalah bagian dari pemeriksaan asumsi klasik. Pengujian hipotesis menguji pengaruh parsial dengan uji t, dan uji F menilai dampak simultan. Di sisi lain, Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Tabel 1. Deskripsi Data.

Program Studi	Presentase
Manajemen	32%
Akutansi	18%
Agroteknologi	10,7%
Peternakan	11,5%
Ilmu Komunikasi	9%
Teknik Informatika	9%
Hukum	9,8%
Total	100%

Sumber: Data Prime Diolah, 2026.

Penelitian ini melibatkan 122 mahasiswa dari Universitas Boyolali angkatan 2022–2023 Pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Para responden berasal dari beragam program studi. sehingga dapat memberikan gambaran yang beragam tentang perilaku pembelian di platform tersebut, seperti yang ditunjukkan pada tabel. Setiap kuesioner yang disebarkan berhasil kembali dan memenuhi syarat untuk dianalisis, sehingga tingkat respons penelitian mencapai seratus persen. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dianggap realistis dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas.

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (N)	122
Test Statistic	0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,166

Sumber: Output SPSS 25,2026.

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menemukan nilai signifikansi 0,166, yang memperlihatkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Bahkan Jika nilainya di atas 0,05, maka anggapan tentang normalitas dalam model regresi terpenuhi

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
Live Streaming (X1)	0,600	1,666	Multikolinearitas Tidak Terjadi
Online Review (X2)	0,660	1,514	Multikolinearitas Tidak Terjadi
Gratis Ongkir (X3)	0,723	1,382	Multikolinearitas Tidak Terjadi

Sumber: Output SPSS 25,2026.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF-nya berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memperlihatkan adanya indikasi multikolinearitas, model ini dapat dianggap cocok untuk untuk analisis berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Sig.	Dasar Sig	Hasil
Live Streaming (X1)	0,626	0,05	Heteroskedastisitas tidak terjadi
Online Review (X2)	0,595	0,05	Heteroskedastisitas tidak terjadi
Gratis Ongkir (X3)	0,193	0,05	Heteroskedastisitas tidak terjadi

Sumber: Output SPSS 25,2026.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, Variabel Live Streaming, Ulasan Daring, dan Penawaran Gratis Ongkir memiliki tingkat sign. ialah 0,626; 0,595; dan 0,193. Semua angka ini berada di atas 0,05, yang memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa model regresi tidak memperlihatkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda.

Variabel	B	T	Sig.
Konstanta	10,677	5,837	0,000
Live Streaming (X1)	0,237	3,422	0,001
Online Review (X2)	0,303	4,948	0,000
Gratis Ongkir (X3)	0,132	1,845	0,068

Sumber: Output SPSS 25,2026.

Berdasarkan temuan dari analisis regresi linear berganda, persamaan yang diperoleh adalah:

$$Y = 10,677 + 0,237X_1 + 0,303X_2 + 0,132X_3 \dots\dots\dots(i)$$

Persamaan tersebut memperlihatkan Live Streaming, Ulasan Online, dan Penawaran Bebas Biaya Kirim memiliki dampak yang menguntungkan pada pilihan belanja. Artinya, apabila masing-masing variabel mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian pada TikTok Shop cenderung meningkat pula.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 6. Uji t.

Variabel	Nilai Sig Dasar	T	Sig diolah
Live Streaming (X1)	0,05	3,422	0,001
Online Review (X2)	0,05	4,948	0,000
Gratis Ongkir (X3)	0,05	1,845	0,068

Sumber: Output SPSS 25,2026.

Berdasarkan analisis t-test, ditemukan bahwa Live Streaming memiliki dampak yang signifikan pada sikap konsumen, dengan nilai signifikansi 0,001 di bawah 0,05. Di sisi lain, ulasan online juga menunjukkan dampak yang signifikan, nilai sign. 0,000 < 0,05. Sebaliknya, variabel Promo Free Shipping tidak berdampak positif pada sikap pembelian, dengan nilai signifikansi 0,068 di atas 0,05.

Uji F

Tabel 7. Uji F.

Variabel	F	Sig
Live Streaming (X1), Online Review (X2), dan Gratis Ongkir (X3)	37,352	0,000

Sumber: Output SPSS 25,2026.

Hasilnya sign. 0,000 (kurang dari 0,05) ditemukan berdasarkan uji F. Hal ini berarti Live Streaming, Review Online, dan Promo Gratis Ongkir secara bersamaan berdampak besar pada pilihan pelanggan untuk membeli barang di Toko TikTok.

Uji Determinasi Koefisien (R^2)

Tabel 8. Uji Determinasi Koefisien (R^2).

Keterangan	R Square	Adjusted R Square	Rumus
Variabel X1, X2, X3 terhadap Y	0,487	0,474	$0,474 \times 100\%$

Sumber: Output SPSS 25,2026.

Hasil dari analisis koefisien determinasi memperlihatkan bahwa Nilai R Square yang disesuaikan adalah 0,474, yang setara dengan 47,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Live Streaming, Ulasan Daring, dan Promo Bebas Ongkos Kirim menyumbang sebesar 47,4% terhadap pilihan untuk membeli. Sementara itu, variabilitas tambahan yang tidak dibahas dalam

penelitian ini, seperti biaya, mutu barang, dan reputasi merek, juga ikut memengaruhi. tingkat kepercayaan konsumen, dan strategi promosi.

Pembahasan

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis awal menunjukkan bahwa variabel (X1) punya koefisien beta yang bernilai positif, yaitu 0,237, dan sign. mencapai 0,001, yang lebih rendah daripada 0,05. Hasil ini menunjukkan siaran langsung memberikan dampak yang baik dalam sikap pembeli di toko TikTok. Semakin baik penjual melakukan live streaming, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk membeli produk. Dengan fitur ini, konsumen dapat melihat demonstrasi produk, memperoleh informasi tentang produk, dan berinteraksi dengan penjual secara real time. Hal ini mampu memperkuat kepercayaan pembeli pada produk serta meminimalisir keraguan sebelum bertransaksi. Temuan dalam studi oleh Firda Rona Hafizhoh *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa penyiaran secara langsung memiliki dampak positif terhadap pilihan yang diambil oleh konsumen dalam membeli barang di toko TikTok.

Pengaruh Online Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa faktor Ulasan Online (X2) memiliki nilai signifikansi yang didapatkan yaitu 0,000, nilai koefisien beta 0,303 dan kurang dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa ulasan yang terdapat di dunia maya memiliki dampak positif dan berarti terhadap pilihan pembelian di TikTok Shop. Calon pembeli menggunakan ulasan pelanggan sebelumnya sebagai sumber informasi untuk menilai kesesuaian dan kualitas produk sebelum melakukan transaksi. Ulasan informatif dapat dipercaya membantu pelanggan mengurangi ketidakpastian dan membuat keputusan pembelian lebih yakin. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas dan kredibilitas ulasan online yang tersedia, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Temuan studi ini memperkuat pernyataan dari Zuhri *et al.*, (2023) dan Syafa'at *et al.*, (2024), bahwa ulasan daring memegang peranan signifikan dalam membentuk keputusan konsumen saat berbelanja yang dibuat oleh pelanggan untuk menggunakan berbagai platform online.

Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel Promo Free Shipping (X3) memiliki tingkat signifikansi 0,068, lebih tinggi dari batas signifikansi 0,05, serta koefisien beta sebesar 0,132. Hasil menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir tidak memengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa ketika orang membeli barang di toko TikTok, informasi tentang produk dan ulasan pengguna lain lebih penting daripada promo gratis ongkir. Penelitian ini memiliki hasil yang selaras dengan Sari *et al.* (2023) yang

mengungkapkan bahwa promosi bebas biaya kirim tidak senantiasa berdampak signifikan dengan sikap konsumen dalam membeli produk

Pengaruh Live Streaming, Online Review, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara serempak (uji F) menunjukkan nilai sebesar 0,000, yang berada sangat jauh di bawah ambang batas 0,05. Penemuan ini menandakan bahwa secara bersama-sama, fitur siaran langsung, ulasan daring, serta promosi bebas biaya pengiriman memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan dalam membeli. Hal tersebut memperlihatkan bahwa terdapat beragam pendekatan pemasaran yang dapat dimanfaatkan digital yang bekerja sama untuk memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang di toko TikTok. Persepsi kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan bisa dipengaruhi oleh keberadaan live streaming sebagai bentuk menyampaikan informasi tentang produk, review online sebagai sumber referensi, dan promosi penjualan dengan ongkir gratis. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut juga memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang di toko TikTok.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Siaran langsung memberikan dampak positif dan berarti terhadap pilihan konsumen untuk membeli di toko TikTok. Artinya, jika kualitas penyampaian informasi produk. Selain itu, telah terbukti bahwa ulasan online memiliki Efek yang menguntungkan dan mencolok terkait dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa testimoni dari konsumen lain bisa menjadi sumber data yang krusial dan bermanfaat bagi pembeli potensial dalam membuat pilihan. Di sisi lain, Promo Gratis Ongkir tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembeli pengguna saat berbelanja di TikTok Shop, sehingga tidak menjadi faktor utama yang dipertimbangkan responden saat berbelanja di toko. Secara keseluruhan, Live Streaming, Review Online, dan Promo Gratis Ongkir secara keseluruhan terbukti mempunyai dampak yang besar terhadap keputusan konsumen pengguna TikTok Shop.

Untuk menginterpretasikan temuan penelitian, perlu dipertimbangkan beberapa keterbatasan penelitian. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa Generasi Z Universitas Boyolali angkatan 2022–2023, sehingga hasilnya belum sepenuhnya mewakili semua pengguna TikTok Shop. Kedua, data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan persepsi subjektif responden, sehingga tingkat pemahaman, pengalaman, dan kejujuran responden sangat memengaruhi jawaban mereka. Ketiga, model penelitian hanya berfokus pada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian: Live Streaming, Review Online, dan Promo Free Shipping. Meskipun demikian, faktor-faktor Seperti halnya faktor

harga, mutu produk, reputasi merek, keyakinan pelanggan, serta berbagai jenis promosi lainnya bisa berdampak pada keputusan pembelian konsumen, namun hal-hal tersebut tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Baik penjual maupun pelaku usaha yang menggunakan TikTok Shop memperhatikan cara mengoptimalkan fitur live streaming untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk kepada pelanggan. lalu, perlu diperhatikan cara mengelola review online karena ulasan yang akurat serta informatif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan melakukan pembelian. Diskon gratis ongkir tidak memiliki dampak yang signifikan pada penelitian ini, tetapi program digunakan sebagai strategi tambahan dengan menggabungkannya dengan promosi lain seperti potongan harga, voucher, dan cashback. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memasukkan faktor tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform sosial commerce. Seperti harga, mutu produk, reputasi merek, keyakinan konsumen, serta berbagai cara promosi lainnya bisa berdampak pada keputusan pembelian pelanggan, namun hal-hal tersebut tidak dikaji dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggorowati, L. S., Khumairoh, S., Rahayu, L. P., Safitri, U. R., & Suryana, A. K. H. (2024). Analisis Pengaruh Iklan, Varian dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Roti Brownies Pada Toko Amanda Brownies di Boyolali. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 59–69.
- Ayu Putri Mungkasi & Jamiati KN (2025). Pengaruh Live Streaming Tiktok Sajodo Snack terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Followers Akun Tiktok @Sajodosnack. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 2(4). <https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i4.1234>
- Bertitin Sule Sampe (2025). Pengaruh Fitur Live Streaming dan Flash Sale Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Maybelline: Studi Kasus pada Mahasiswi Manajemen Angkatan 2022. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi*, 4(2). <https://doi.org/10.59024/semnas.v4i2.677>
- Kurniastuti, C., Septiani, L., & Yuliyzar, I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, Dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 270–277.
- Mulyatun, S., Sukmaningrum, D., & Wasiati, H. (2025). *Model Stimulus – Respons pada Pemasaran Media Sosial: Pengaruh Instagram dan WhatsApp Business terhadap Engagement dan Loyalitas Konsumen di Coffe Shop Yogyakarta*. 22(2).
- Novia Tri Hidayanti & Kusna Djati Pratama (2026). Pengaruh Live TikTok, Konten Viral, dan FOMO terhadap Pembelian Kuliner di Jombang. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 4(2). <https://doi.org/10.55606/mri.v4i2.8861>
- Pangesti, W., Prabowo, E. S., & Harti, F. P. (2024). *Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus*

Mahasiswa STIA Madani Klaten). 4617.

- Salvati, A., Rachmawati, E., Tubastuvi, N., & Hidayah, A. (2025). The Effect of Online Customer Rating, Online Customer Review, Free Shipping and Live Streaming on Purchasing Decisions at TikTok Shop. *Asian Journal of Management Analytics*, 4(3), 1275–1290. <https://doi.org/10.55927/ajma.v4i3.15046>
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu Tiktok Shop E-commerce User Purchase Decisions: Content Attraction, Free Shipping and Flash Sale Prices as Triggers. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100.
- Sihotang, P., & Amelia, T. N. (2025). *Pendekatan S – O – R dalam Menganalisis Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional UMKM*. 1–13.
- Siti Maspupah Suryaningsih & Eulin Karlina (2025). Pengaruh Kombinasi Fitur Cash On Delivery (COD) dan Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Toko Thrift Topi Trouble.Caps Kota Bekasi. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 3(4). <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i4.2215>
- Supartono, S. (2025). Pengaruh Gratis Ongkir, Live Streaming, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 910 melalui TikTok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6923–6929. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3049>
- Sri Mulyana, et al. (2026). Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming Selling, dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying pada Aplikasi TikTok Shop : (Studi Kasus Mahasiswa UINSU). *JURNAL Riset AKUNTANSI*, 4(1). <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v4i1.3913>
- Ulayya, et al. (2025). Diskon ke Checkout: Pengaruh Promo dan Live Streaming Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 4(2). <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i2.3579>
- Wardinatus Salsabila, et al. (2026). Pengaruh Host Live Streaming terhadap Pembelian Spontan dengan Diskon sebagai Variabel Moderasi di Kalangan Remaja Desa Ajung Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember . *JURNAL Riset EKONOMI DAN AKUNTANSI (JREA)*, 4(2). <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v4i1.4209>