

# The Effect of Using Tiktok Shop Live Streaming, Price Discounts and Free Shipping on Skintific Skincare Purchase Decisions

Virda Mei Sin & Annie Susanto\*

Faculty of Economics and Business, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga Indonesia

## Abstract

This study investigates the influence of TikTok Shop live streaming, discount promotions, and free shipping offers on the purchasing decisions of Skintific skincare products among university students. Given the increasing use of social media platforms for e-commerce, particularly TikTok, live streaming has emerged as an interactive marketing strategy. A quantitative research approach was used, with survey data collected from university students, who were chosen due to their familiarity with technology and diverse skincare needs. Multiple regression analysis was employed to determine the impact of each independent variable on purchasing decisions. The findings indicate that live streaming and free shipping significantly influence consumers' decisions to purchase Skintific skincare, while discount promotions do not have a significant effect. The results suggest that interactive and engaging live streaming content, as well as free shipping, are effective in driving purchases, whereas discounts may not always lead to increased consumer interest. These findings provide practical insights for marketers to prioritize engaging live streaming and strategic free shipping offers while reconsidering the role of discounts.

*Keywords:* Live Streaming, Discount Promotions, Free Shipping, Purchasing Decisions, Skincare.

## 1. Introduction

Kemajuan teknologi telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, khususnya dalam transisi dari belanja fisik ke platform online, yang kini berkembang menjadi belanja melalui live streaming. Belanja online melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli telah menjadi kebiasaan di masyarakat Indonesia (Dewi, 2021). Namun, belanja melalui fitur live streaming TikTok Shop masih tergolong baru, diluncurkan pertama kali pada 17 April 2021 (Syaharani, 2023). TikTok telah menjadi platform populer bagi masyarakat, terutama generasi milenial, untuk berbelanja melalui fitur TikTok Shop (Priyono & Sari, 2023). Meskipun layanan transaksi e-commerce pada TikTok Shop resmi dihentikan di Indonesia pada 4 Oktober 2023, fitur live streaming tetap diizinkan, sehingga pembelian kini dialihkan melalui tautan toko di platform e-commerce lain seperti Shopee (Sahal, 2023).

Pada tahun 2022, survei oleh Katadata Media Network menunjukkan bahwa TikTok menempati peringkat ketiga sebagai sarana live shopping yang paling disukai di Asia Tenggara (Annur, 2022b). Tren TikTok selama pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa penggunaan live streaming berdampak pada keputusan pembelian online (Febriah & Febriyantoro, 2023). Live streaming menghadirkan lingkungan virtual yang memungkinkan interaksi, hiburan, dan perdagangan secara real-time, yang membuat banyak pengguna tertarik pada fitur belanja online TikTok, yang dikenal sebagai TikTok Shop (Azizah, Gunawan, & Sinansari, 2021).

Live Streaming, yang melibatkan adanya interaksi antara konsumen dan penjual secara langsung melalui video produk yang ditawarkan, menjadi salah satu inovasi yang dilakukan untuk tetap menjadi platform belanja online media sosial pertama bagi konsumen (Hulu & Christiarini, 2023). Hal ini memungkinkan mendorong proses pembelian langsung selama streaming langsung, karena kenyamanan berbelanja dari mana saja dan kapan saja (Afiful Hudha, 2021). Konsumen dapat langsung berkomunikasi dengan penjual secara real-time untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk dan membelinya langsung tanpa meninggalkan halaman streaming (Pongratte, Liu, Putri, & Paulin, 2023).

\* Corresponding author.

E-mail address: [annie.susanto@uksw.edu](mailto:annie.susanto@uksw.edu)

Promo potongan Harga atau Diskon khusus juga dihadirkan saat berbelanja saat penjual sedang live, Diskon dapat menciptakan rasa nilai dan urgensi, yang dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian (Subakti, 2023). Selain berbagai bentuk potongan harga, live streaming juga menawarkan gratis ongkir. Biaya pengiriman yang tinggi adalah alasan umum mengapa pelanggan meninggalkan keranjang belanja mereka, sehingga dengan menawarkan pengiriman gratis dapat mengurangi tingkat pengabaian keranjang dan meningkatkan penjualan (Istiqomah & Marlana, 2020).

Pada Tahun 2022, Databoks menunjukkan data Produk yang sering dibeli secara online dan menunjukan bahwa Produk dan Kecantikan dan Perawatan Kulit berada di peringkat ketiga (Annur, 2022). Pada periode Maret-Mei 2022, Kompas menunjukkan data penjualan produk Kategori Kecantikan dan Perawatan Wajah/Skincare berada di peringkat pertama.

Skintific, sebuah merek perawatan kulit yang berasal dari Kanada, telah semakin populer di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, menurut data dari Kompas untuk periode April hingga Juni 2022, Skintific menempati peringkat kedua di antara merek perawatan wajah terlaris di platform e-commerce Indonesia.



**Gambar 1.** Data 5 Brand Perawatan Wajah terlaris di e-commerce Indonesia (Sumber : Kompas.co.id)

Pada umumnya, penggunaan produk skincare skintific tidak terbatas pada satu jenis kelamin tertentu. Penggunaan skincare skintific lebih berkaitan dengan kebutuhan individu dan jenis kulit daripada gender. Oleh karena itu, produk skincare skintific dapat digunakan oleh siapa saja yang tertarik untuk merawat kulit.

Menurut penelitian (Prajana, Syafikarani, & Nastiti, 2021), live streaming memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang sejalan dengan temuan (Saputra & Fadhilah, 2022) bahwa live streaming secara langsung berpengaruh pada keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian (Lestari, 2021) dan (Rahmawati, 2023) menunjukkan bahwa live streaming mungkin tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian mengenai diskon, (Kumala & Fageh, 2022) menemukan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, dan Dwi (2021) menyatakan bahwa diskon signifikan meningkatkan keputusan pembelian produk skincare. Namun, (Simange, Tawas, & Roring, 2023) menyebutkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal program gratis ongkir, (Basalamah & Millaningtyas, 2021) menemukan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, didukung oleh penelitian (Maulana & Asra, 2019) yang menyatakan bahwa gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di pedesaan. Namun, (Siregar, 2023) dan (Evita Sari, 2022) menunjukkan bahwa gratis ongkir tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mahasiswa dipilih sebagai sampel oleh penulis karena dianggap memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda terhadap produk skincare (Febriah & Febriyantoro, 2023). Dalam lingkungan kampus yang dinamis, mahasiswa seringkali menghadapi berbagai tantangan, seperti stres akademik, perubahan cuaca, dan gaya hidup yang sibuk. Hal ini dapat mempengaruhi kondisi kulit mereka secara berbeda-beda, yang pada gilirannya memicu minat yang beragam terhadap produk perawatan kulit.

Selain itu, mahasiswa juga dianggap sebagai kelompok yang mudah dijangkau dan memiliki akses yang cukup luas terhadap teknologi dan internet (Agistiani et al., 2023). Dengan menggunakan media sosial dan platform online, mereka sering kali terpapar dengan berbagai informasi dan tren terkini dalam dunia perawatan kulit, termasuk merek-

merek terkemuka seperti Skintific. Hal ini membuat mereka menjadi sampel yang ideal untuk penelitian tentang penggunaan produk skincare Skintific yang berbasis online, seperti pengaruh live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. Dengan melibatkan mahasiswa sebagai sampel, penulis dapat menggali lebih dalam tentang preferensi dan perilaku konsumen muda dalam menggunakan produk skincare, khususnya produk dari merek Skintific.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh live streaming Tik Tok, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Dengan memilih mahasiswa sebagai sampel, penulis dapat memperoleh informasi yang lebih variatif dan representatif mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Berdasarkan penjabaran diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh dari live streaming, diskon dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian skincare skintific.

## 2. Literature Review

### 2.1. Live Streaming

Live streaming adalah salah satu bentuk pemasaran online di mana penjual memamerkan produknya secara real-time melalui platform e-commerce (Agustina, 2018). Live streaming adalah bentuk media yang mampu merekam dan menyiarkan suara serta gambar secara langsung, dengan menggunakan teknologi komunikasi untuk transmisi yang memungkinkan penontonnya merasa seolah-olah mereka ikut serta secara langsung (Suandra, 2022). Live streaming adalah siaran langsung video yang memungkinkan interaksi real-time antara penyiar dan audiens, meskipun terpisahkan oleh jarak (Permadi & Gifari, 2022). Jadi, live streaming adalah bentuk pemasaran online di mana penjual mendemonstrasikan produknya secara real-time melalui platform e-commerce, memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Indikator live streaming menurut Kotler (2016) dalam (Stefani, Listiana, Afifah, Setiawan, & Fitriana, 2023), yaitu:

- (a) Daya Tarik, seberapa menarik secara visual dan presentasi live streaming produk bagi penonton.
- (b) Kepercayaan, menilai tingkat kepercayaan penonton terhadap informasi dan klaim yang disampaikan dalam live streaming produk.
- (c) Keahlian, menilai persepsi penonton terhadap pengetahuan dan keahlian host tentang produk.
- (d) Kemanfaatan produk, menilai seberapa berguna informasi yang diperoleh dari live streaming produk bagi kebutuhan perawatan kulit penonton.

### 2.2. Potongan Harga

Potongan harga/Diskon adalah taktik promosi yang sering digunakan dengan mengurangi harga dan jumlah produk untuk periode tertentu. Strategi ini bertujuan untuk mendorong penjualan agar terjual dengan cepat, bahkan bisa habis dalam waktu singkat, bahkan dalam hitungan detik (Wangi & Andarini, 2021). Potongan harga adalah penawaran harga yang lebih murah daripada harga normal (Pradana, 2018). Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk mendorong peningkatan penjualan produk dan menarik minat pembelian konsumen (BUTAR-BUTAR, 2022). Jadi Potongan harga/diskon adalah strategi promosi yang menawarkan harga lebih murah untuk periode tertentu guna meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Indikator dari potongan harga yaitu (Basalamah & Millaningtyas, 2021):

- (a) Persentase potongan harga per produk, besaran diskon atau potongan harga yang diberikan untuk setiap produknya.
- (b) Jumlah produk yang mendapatkan potongan harga, berapa banyak produk dari rangkaian Skintific yang diberikan potongan harga pada suatu periode waktu tertentu.
- (c) Durasi promo potongan harga, periode waktu di mana potongan harga atau promosi khusus berlaku untuk produk-produk tertentu.

### 2.3. Gratis Ongkir

Pengiriman gratis atau bebas ongkir adalah penurunan harga atau penghapusan biaya kirim suatu produk (Istiqomah & Marlana, 2020). Penghapusan pada biaya pengiriman bagi pembeli sehingga tidak ada tambahan biaya yang harus dibayarkan untuk pengiriman barang (Ritonga & Risal, 2023). Gratis Ongkir, di mana biaya pengiriman produk kepada konsumen dibebankan secara gratis (Istiqomah & Marlana, 2020). Jadi Pengiriman gratis/bebas ongkir adalah

strategi menarik minat pembeli dengan menawarkan penghapusan biaya pengiriman produk. Indikator dari gratis ongkir yaitu (Vela Novita Sari & Nugroho, 2019):

- (a) Wilayah layanan, merujuk pada daerah atau wilayah geografis untuk layanan pengiriman produk mereka.
- (b) Batas minimum pembelian, jumlah minimum pembelian yang harus dicapai oleh konsumen agar memenuhi syarat untuk mendapatkan layanan pengiriman produk.
- (c) Metode pengiriman, Indikator ini mencakup jenis-jenis metode pengiriman yang ditawarkan kepada konsumen.
- (d) Estimasi waktu pengiriman, mencantumkan perkiraan waktu yang dibutuhkan.

#### 2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam merespons promosi atau penjualan. Ini adalah langkah di mana konsumen memilih produk yang akan mereka beli melalui suatu proses evaluasi (Tanady & Fuad, 2020). Keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih (Nurfauzi, Taime, Hanafiah, Yusuf, & Asir, 2023). Menurut (Nurfauzi et al., 2023), keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dari berbagai pilihan yang tersedia. Indikator dari keputusan pembelian yaitu (Evita Sari, 2022):

- (a) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, menilai sejauh mana produk dianggap sebagai kebutuhan atau keinginan oleh konsumen.
- (b) Keinginan mencoba, mengukur minat konsumen untuk mencoba produk untuk pertama kalinya.
- (c) Kemantapan akan kualitas suatu produk, menilai persepsi konsumen tentang kualitas produk.
- (d) Keputusan pembelian ulang, mengevaluasi kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan.

#### 2.5. Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

TikTok telah mengembangkan fitur live streaming, tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana berbelanja yang memungkinkan konsumen untuk langsung berinteraksi dengan penjual dan membeli produk secara instan (Azizah et al., 2021). Fitur ini menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen dan terbukti memengaruhi keputusan pembelian. (Ambiya & Faddila, 2023) mengungkapkan bahwa live streaming berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian di TikTok Shop, sementara (Amin & Fikriyah, 2023) menunjukkan bahwa fitur ini memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Surabaya. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut: H1: Live streaming TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific.

#### 2.6. Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

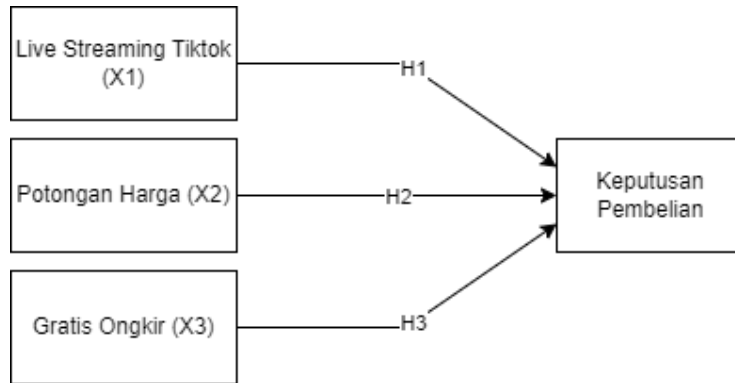
Diskon adalah salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Taktik ini dinilai efektif karena mampu mendorong keputusan pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan (Rahmawati, 2023). Semakin besar promosi yang diberikan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. (Wulandari, 2020) menemukan bahwa potongan harga memiliki dampak pada keputusan pembelian impulsif, sedangkan penelitian (Rifai, 2021) menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Utama Sejuk Abadi. Berdasarkan uraian ini, hipotesis kedua yang disusun adalah sebagai berikut: H2: Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific.

#### 2.7. Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Memberikan gratis ongkos kirim dipandang memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan mengurangi beban biaya (Maulana & Asra, 2019). Strategi ini juga dianggap mampu menarik minat konsumen, sehingga keputusan pembelian cenderung meningkat ketika penjual menawarkan pengiriman gratis. Menurut (Dewi Astuti, 2022), promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, (Widodo, 2022) juga menemukan bahwa gratis ongkir memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga yang dirumuskan adalah sebagai berikut: H3: Gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific

### 3. Research Method



**Gambar 2.** Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming TikTok, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di kalangan mahasiswa Indonesia. Melihat grafik pada gambar 2 Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya meliputi penggunaan live streaming TikTok Shop, potongan harga, dan gratis ongkir. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan populasi pengguna produk Skintific yang melakukan pembelian melalui live streaming TikTok, dengan sampel sebanyak 100 responden (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form, disebarakan melalui email dan media sosial, dengan responden yang pernah membeli produk Skintific melalui live streaming TikTok dan memperhatikan promo, khususnya diskon dan gratis ongkir, dalam 3 bulan terakhir. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert, dan uji validitas serta reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS versi 25.0. Uji analisis yang digunakan meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) dan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian, dengan model regresi

$$y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

Dimana:

- y = Keputusan Pembelian
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_{1,2,3}$  = Koefisien regresi
- $x_1$  = Live Streaming Tik Tok Shop
- $x_2$  = Potongan Harga
- $x_3$  = Gratis Ongkir
- e = Standar error

### 4. Results and Discussions

#### 4.1. Hasil

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

No	Kategori	Sub-kategori	Jumlah	Prosentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	93	91.2%
		Laki-laki	9	8.8%
		< 18 Tahun	4	3.9%
2	Usia	18-24 Tahun	69	67.6%
		25-34 Tahun	27	26.5%

		> 35 Tahun	2	2%
		SMA/Sederajat	13	12.7%
3	Pendidikan	Diploma	3	2.9%
		Sarjana	69	67.6%
		Lainnya	17	16.8%
		<Rp 999.999	40	39.2%
4	Tingkat pengeluaran per bulan	Rp 1.000.000-Rp 2.999.999	36	35.3%
		>Rp3.000.000-Rp 4.999.999	14	11.8%
		>Rp 5.000.000	14	13.7%
		Face Wash	11	10.8%
		Toner	7	6.9%
5	Varian skincare Skintific yang pernah dibeli	Serum	10	9.8%
		Moisturizer	32	31.4%
		Sunscreen	26	25.5%
		Lainnya	16	15.6%

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 102 responden hingga mencapai kuota pada bulan Juli 2024. Responden didominasi oleh perempuan (91,2%) dengan rentang usia 18-24 tahun (67,6%), tingkat pendidikan Sarjana (67,6%), dan sebagian besar memiliki pengeluaran bulanan di bawah Rp 999.999 (39,2%). Produk skincare Skintific yang paling sering dibeli adalah moisturizer (31,4%) dan sunscreen (25,5%), menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan muda dengan preferensi produk yang menjaga kelembaban dan perlindungan kulit dari sinar matahari. Statistik deskriptif yang ditampilkan dalam Tabel 1 memberikan gambaran yang jelas mengenai profil demografi responden dan kebiasaan pembelian mereka.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	$\alpha$	Keterangan
Live Streaming Tik Tok (X1)	x1.1	0.712	0.163	0.000	0.05	Valid
	x1.2	0.767	0.163	0.000	0.05	Valid
	x1.3	0.778	0.163	0.000	0.05	Valid
	x1.4	0.786	0.163	0.000	0.05	Valid
	x1.5	0.762	0.163	0.000	0.05	Valid
	x1.6	0.816	0.163	0.000	0.05	Valid
	x1.7	0.762	0.163	0.000	0.05	Valid
	x1.8	0.785	0.163	0.000	0.05	Valid
	x1.9	0.838	0.163	0.000	0.05	Valid
	x1.10	0.772	0.163	0.000	0.05	Valid
	x1.11	0.790	0.163	0.000	0.05	Valid
Potongan Harga (X2)	x2.1	0.604	0.163	0.000	0.05	Valid
	x2.2	0.747	0.163	0.000	0.05	Valid
	x2.3	0.738	0.163	0.000	0.05	Valid
	x2.4	0.729	0.163	0.000	0.05	Valid
	x2.5	0.698	0.163	0.000	0.05	Valid
Gratis Ongkir (X3)	x3.1	0.893	0.163	0.000	0.05	Valid
	x3.2	0.857	0.163	0.000	0.05	Valid
	x3.3	0.870	0.163	0.000	0.05	Valid
	x3.4	0.387	0.163	0.000	0.05	Valid
	x3.5	0.847	0.163	0.000	0.05	Valid
	x3.6	0.784	0.163	0.000	0.05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	y1.1	0.681	0.163	0.000	0.05	Valid
	y1.2	0.496	0.163	0.000	0.05	Valid
	y1.3	0.759	0.163	0.000	0.05	Valid
	y1.4	0.699	0.163	0.000	0.05	Valid
	y1.5	0.391	0.163	0.000	0.05	Valid
	y1.6	0.731	0.163	0.000	0.05	Valid

y1.7	0.773	0.163	0.000	0.05	Valid
y1.8	0.718	0.163	0.000	0.05	Valid
y1.9	0.833	0.163	0.000	0.05	Valid
y1.10	0.784	0.163	0.000	0.05	Valid
y1.11	0.804	0.163	0.000	0.05	Valid
y1.12	0.726	0.163	0.000	0.05	Valid

Berdasarkan tabel 2 Hasil uji validitas menunjukkan bahwa uji validitas kuesioner menunjukkan semua item memiliki nilai korelasi (r-hitung) yang lebih tinggi dari nilai standar (r-tabel), dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Artinya, setiap item dalam kuesioner memiliki hubungan yang cukup kuat dengan skor total dan memenuhi kriteria statistik untuk validitas, sehingga seluruh pertanyaan dianggap sah atau valid dalam mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian ini.

**Tabel 3.** Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpa	Standar	Keterangan
Live Streaming Tik Tok	0.934	0.60	Reliabel
Potongan Harga	0.739	0.60	Reliabel
Gratis Ongkir	0.870	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.904	0.60	Reliabel

Hasil Uji reliabilitas yang ditunjukan pada tabel 3 memperlihatkan bahwa sebagian besar variabel, yaitu Live Streaming TikTok, Gratis Ongkir, dan Keputusan Pembelian, menunjukkan nilai reliabilitas yang tinggi di atas batas 0,60. Namun, variabel Potongan Harga awalnya tidak reliabel pada pretest, namun setelah menambah jumlah responden, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi ambang batas keandalan.

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	N	Unstandardized Residual
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.06866135
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.051
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Selanjutnya, serangkaian uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan validitas model regresi yang digunakan. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4 menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,183 (> 0,05), sehingga memenuhi syarat normalitas.

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	X1	.837	1.195
	X2	.868	1.153
	X3	.796	1.257

a. Dependent Variable: Y1

Tabel 5 menunjukkan hasil Uji multikolinearitas bahwa tidak adanya hubungan linear kuat antara variabel independen, dengan nilai VIF di bawah 10.

**Tabel 6.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.563	3.085		2.128	.036
	X1	.031	.057	.059	.540	.591
	X2	-.038	.120	-.034	-.315	.753
	X3	-.126	.088	-.161	-1.444	.152

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Pada tabel 6 hasil Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas, dengan nilai signifikansi seluruh variabel di atas 0,05. Dengan demikian, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi klasik.

**Tabel 7.** Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	
1 (Constant)	12.279	
X1	.409	
X2	.250	
X3	.509	

Berdasarkan Tabel 7 Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan:

$$y = 12.279 + 0.409 \cdot X1 + 0.250 \cdot X2 + 0.509 \cdot X3$$

di mana (y) adalah Keputusan Pembelian, (X1) adalah Live Streaming TikTok, (X2) adalah Potongan Harga, dan (X3) adalah Gratis Ongkir. Persamaan ini menunjukkan bahwa Live Streaming TikTok dan Gratis Ongkir memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Potongan Harga, dengan koefisien masing-masing sebesar 0,409 dan 0,509

**Tabel 8.** Hasil Uji Parsial (uji t)

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.279	5.512		2.228	.028
	X1	.409	.103	.356	3.981	.000
	X2	.250	.214	.102	1.167	.246
	X3	.509	.156	.298	3.255	.002

a. Dependent Variable: Y1

Uji hipotesis parsial (uji t) pada Tabel 8 menunjukkan bahwa Live Streaming TikTok (X1) dan Gratis Ongkir (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dan signifikansi di bawah 0,05. Sebaliknya, Potongan Harga (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,246 (> 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor live streaming dan gratis ongkir lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan potongan harga.

#### 4.2. Pembahasan

Live streaming TikTok telah menjadi alat pemasaran yang semakin populer, berkat kemampuannya untuk memberikan interaksi langsung dan autentik dengan audiens. Dalam konteks penelitian ini, tampak jelas bahwa live streaming TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. Hal ini mungkin disebabkan oleh kemampuannya untuk menunjukkan produk secara langsung dan menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, yang membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli. Kreativitas dalam penyajian live streaming, termasuk penggunaan fitur interaktif seperti live chat dan penawaran khusus selama siaran, dapat memperkuat efek ini. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan dampak, Skintific perlu terus berinovasi dalam format dan konten live streaming mereka.

Program gratis ongkir terbukti mempengaruhi keputusan pembelian skincare Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa nilai tambahan dari pengiriman gratis dapat menjadi insentif yang kuat dalam keputusan mereka untuk membeli. Meskipun biaya pengiriman sering kali dianggap sebagai penghalang dalam pembelian online, penghapusan biaya ini memberi dorongan ekstra kepada konsumen untuk menyelesaikan transaksi. Skintific perlu memastikan bahwa program gratis ongkir terus beradaptasi dengan kebutuhan konsumen dan tetap menarik, mungkin dengan menambahkan opsi pengiriman lebih cepat atau fleksibel sesuai dengan preferensi pelanggan.

Meskipun potongan harga sering dianggap sebagai strategi yang efektif, penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk produk skincare Skintific. Salah satu kemungkinan penjelasan adalah bahwa diskon mungkin tidak cukup besar untuk memotivasi pembelian atau mungkin tidak dirasakan sebagai nilai tambah yang cukup signifikan dibandingkan dengan faktor lainnya seperti kualitas produk dan layanan. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut mengenai cara Skintific mengimplementasikan strategi diskon. Mungkin ada kebutuhan untuk merancang penawaran diskon yang lebih menarik atau relevan dengan kebutuhan konsumen, atau bahkan untuk mengeksplorasi pendekatan promosi yang berbeda.

Sementara program gratis ongkir dan live streaming menunjukkan pengaruh positif, penting untuk mempertimbangkan kualitas keseluruhan dari pengalaman pembelian. Pengalaman pengguna yang mulus, mulai dari penawaran produk hingga proses checkout dan pengiriman, berperan penting dalam keputusan pembelian skincare Skintific. Umpan balik dari responden yang menganggap estimasi waktu pengiriman dan metode gratis ongkir sesuai dengan harapan mereka menunjukkan bahwa konsumen menghargai transparansi dan keandalan dalam layanan. Skintific harus terus berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan secara keseluruhan untuk mendukung keputusan pembelian yang positif.

#### 5. Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian ini, fitur live streaming TikTok dan gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific, sedangkan potongan harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian saat produk ditampilkan secara interaktif dan kreatif melalui live streaming, yang memungkinkan mereka untuk melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual. Selain itu, fasilitas pengiriman gratis mendorong konsumen untuk menyelesaikan pembelian, mengatasi hambatan psikologis terkait biaya tambahan pengiriman.

Dari sisi teori, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa live streaming dan gratis ongkir dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, tidak seperti beberapa penelitian lain yang menemukan diskon sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, penelitian ini menunjukkan bahwa diskon tidak selalu memengaruhi minat beli konsumen untuk produk skincare Skintific. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti persepsi terhadap kualitas dan nilai produk, mungkin lebih menentukan dibandingkan sekadar penawaran potongan harga.

Secara manajerial, Skintific dapat meningkatkan penjualan dengan mengoptimalkan kualitas visual dan konten interaktif dalam sesi live streaming serta mempertahankan atau memperluas program gratis ongkir. Saran ini didasarkan pada preferensi konsumen yang terlihat dalam penelitian ini, di mana visualisasi produk yang menarik dan ketersediaan pengiriman gratis menjadi elemen yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian.

## References

- Afiful Hudha, Iswanto. (2021). *Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Agistiani, Risma, Rahmadani, Anisa, Hutami, Azzahra Ghaida, Kamil, Muhamad Taufik, Achmad, Nur Shakila, Rozak, Rama Wijaya Abdul, & Mulyani, Heni. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 1–19.
- Agustina, Lidya. (2018). Live video streaming sebagai bentuk perkembangan fitur media sosial. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23.
- Ambiya, Khoerul, & Faddila, Syifa Pramudita. (2023). Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020. *Marketgram Journal*, 1(2), 106–113.
- Amin, Desti Eka Ramadanti, & Fikriyah, Khusnul. (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).
- Annur, C. M. (2022). *Kategori Produk Terpopuler Saat Belanja Online*. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/8-produk-yang-paling-diminati-konsumen-saat-belanja-online-apa-saja>
- Azizah, Lukita, Gunawan, Janti, & Sinansari, Puti. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438–A443.
- Basalamah, M. Ridwan, & Millaningtyas, Restu. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- BUTAR-BUTAR, E. V. A. JULIANA. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISCOUNT PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS BERBELANJA ONLINE STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN*.
- Dewi Astuti, Sita. (2022). *Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Dewi, Santika. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Negeri Di Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- Febriah, Intan, & Febriyantoro, Mohamad Trio. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 218–225.
- Hair, Joseph F., Risher, Jeffrey J., Sarstedt, Marko, & Ringle, Christian M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2–24.
- Hulu, Yohana Juwitasari, & Christiarini, Renny. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Penjualan Barang Thrifshop Di Kota Batam: Live Streaming Shopping. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 11(1), 73–90.
- Istiqomah, Mira, & Marlina, Novi. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim danonline customer ratingterhadapkeputusan pembelian produkfashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Kumala, Firza Oktavia Nurul, & Fageh, Achmad. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ecodemica*, 6(1), 1–11.
- Lestari, Siti Rochmah Indah. (2021). *Pengaruh live streaming, brand awareness, desain web dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di jakarta pusat*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala.
- Maulana, Hutomo Atman, & Asra, Yunelly. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*,

7(2), 162–165.

- Nurfauzi, Yogi, Taime, Habel, Hanafiah, Hafidz, Yusuf, Muhammad, & Asir, Muhammad. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183–188.
- Permadi, Canra, & Gifari, Agi. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 56–64.
- Pongratte, Listra Jesika, Liu, Jingli, Putri, Monica Dita Pravita Widya, & Paulin, Adouko. (2023). The effect of promotion via TikTok live streaming on consumers' buying interest in clothing products. *Open Journal of Social Sciences*, 11(4), 333–347.
- Pradana, Aria Ahmad. (2018). *Analisis pengaruh potongan harga, paket bonus, pajangan dalam toko dan suasana toko terhadap perilaku pembelian impulsif pada pelanggan minimarket Indomaret hybrid di Kota Semarang*. Unika Soegijapranata Semarang.
- Prajana, Adya Mulya, Syafikarani, Aisyi, & Nastiti, Nisa Eka. (2021). Pemanfaatan video streaming sebagai media pemasaran pada fitur Shopee Live. *Jurnal Tanra*, 8(2), 142–152.
- Priyono, Muhammad Bintang, & Sari, Dian Permata. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506.
- Rahmawati, Nadia Fordia. (2023). *Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian*. STIE YKPN.
- Rifai, Akhmad. (2021). *Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt Utama Sejuk Abadi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala.
- Ritonga, Reza Alfarozi, & Risal, Taufiq. (2023). Pengaruh free ongkir kirim dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan online shop (studi pada pengguna Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 73–91.
- Sahal, U. (2023). Tiktok Shop Ditutup, Ini Saran Pakar Ekonomi Um Surabaya Untuk Para Pedagang. *Um Surabaya*. Diambil dari <https://www.um-surabaya.ac.id/article/tiktok-shop-ditutup-ini-saran-pakar-ekonomi-um-surabaya-untuk-para-pedagang>
- Saputra, Galih Ginanjar, & Fadhilah, 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.
- Sari, Evita. (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)*.
- Sari, Vela Novita, & Nugroho, Muhammad Awal Satrio. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*. STIE Widya Wiwaha.
- Simange, Cimilivia, Tawas, Hendra Novie, & Roring, Ferdy. (2023). ANALISIS PENGARUH POTONGAN HARGA, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMIDI KEC. TOBELO TENGAH. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 761–771.
- Siregar, Dian. (2023). *Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Buying Decison di Shopee di Kota Jambi*. Universitas Jambi.
- Stefani, Vanysa, Listiana, Erna, Afifah, Nur, Setiawan, Harry, & Fitriana, Ana. (2023). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, LIVE TIKTOK, ON PURCHASE DECISION OF SOMETHINC PRODUCTS WITH CUSTOMER TRUST AS A MEDIATION VARIABLE ON TIKTOK SOCIAL MEDIA. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1858–1869.
- Suandra, T. S. (2022). Analysis of the Effect of Visibility, Metavoicing, Guidance Shopping, Immersion, Social Presence, and Telepresence on Purchase Intention on Tiktok Live Streaming Shopping Berrybenka (Analisis

Pengaruh Visibility, Metavoicing, Guidance Shopping, Immersion,. *Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang*.

Subakti, H. (2023). *Bongkar 5 Strategi Skintific, Brand Skincare Yang Paling Banyak Diminati*. Diambil dari <https://bithourproduction.com/blog/bongkar-5-strategi-skintific/>

Syahrani, M. (2023). *Sejarah Tiktok Shop, Kini Dilarang Jualan dan Transaksi di Indonesia*. *Ekonopedia*.

Tanady, Edi Sucipto, & Fuad, Muhammad. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).

Wangi, Laura Pandan, & Andarini, Sonja. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>

Widodo, Rizki. (2022). *Pengaruh gratis ongkos kirim, flash sale dan cash on delivery, terhadap keputusan pembelian di toko online shopee pada masyarakat kelurahan simpang baru kecamatan binawidya kota pekanbaru*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.

Wulandari, Nimas. (2020). *Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.