

Pengaruh *Live streaming*, Gratis Ongkir, dan *Bonus pack* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok Shop pada Generasi Z

¹Samuel T.A, ²Irwan Christanto Edy

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan, Jawa Tengah, Indonesia

*Korespondensi: tasamuel835@gmail.com

Submit : 28 Mar 2026 | Diterima : 15 April 2026 | Terbit : 19 April 2026

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the influence of live streaming, free shipping, and bonus packs on fashion product purchasing decisions on TikTok Shop among Generation Z students of the Bukit Pengharapan Christian Institute of Technology and Business. This study used a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected from 100 students selected through purposive sampling and who had experience purchasing fashion products through TikTok Shop. Multiple linear regression with SPSS version 29 was used to test partial and simultaneous effects at a 5% significance level. The findings showed that live streaming had a positive and significant effect on purchasing decisions. Free shipping also had a positive and significant effect on purchasing decisions and was proven to be the most dominant variable with a Standardized Beta value of 0.446. Similarly, bonus packs had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables had a positive and significant effect on purchasing decisions with a contribution of 83.4% ($R^2 = 0.834$). These findings imply that sellers on TikTok Shop need to optimize the quality of live streaming, maintain the free shipping program, and offer attractive bonus packs. Future studies are recommended to add other variables such as flash sales and online customer reviews with a wider population.

Keywords: Purchase Decision, Live streaming, Free Shipping, Bonus pack, TikTok Shop

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *live streaming*, gratis ongkir, dan *bonus pack* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa Generasi Z Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan dari 100 mahasiswa yang dipilih melalui *purposive sampling* dan memiliki pengalaman membeli produk *fashion* melalui TikTok Shop. Regresi linier berganda dengan SPSS versi 29 digunakan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan pada tingkat signifikansi 5%. Temuan menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gratis ongkir juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan terbukti menjadi variabel paling dominan dengan nilai *Standardized Beta* sebesar 0,446. Demikian pula, *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 83,4% ($R^2 = 0,834$). Temuan ini mengimplikasikan bahwa penjual di TikTok Shop perlu mengoptimalkan kualitas *live streaming*, mempertahankan program gratis ongkir, dan menawarkan *bonus pack* yang menarik. Studi berikutnya dianjurkan menambahkan variabel lain seperti *flash sale* dan ulasan pelanggan daring dengan populasi yang lebih luas.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Live streaming*, Gratis Ongkir, *Bonus pack*, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola belanja masyarakat secara fundamental, khususnya di kalangan generasi muda. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik dalam *Statistik E-Commerce 2024*, konsumen *e-commerce* di Indonesia didominasi

oleh kelompok usia 15–34 tahun yang merepresentasikan Generasi Z dan sebagian Milenial, menandakan bahwa kedua generasi ini memiliki tingkat partisipasi tertinggi dalam aktivitas belanja daring (BPS, 2025). Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya terhubung dengan internet sehingga menjadikan mereka sebagai segmen konsumen yang sangat strategis. Menurut BPS (BPS, 2025), Generasi Z merupakan kelompok demografis terbesar di Indonesia dengan proporsi mencapai 27,94% dari total populasi atau sekitar 74,93 juta jiwa, yang mengindikasikan potensi pasar yang luar biasa besar dalam sektor *e-commerce*, termasuk dalam kategori produk *fashion*.

Salah satu platform yang paling populer di kalangan Generasi Z adalah TikTok, yang telah berkembang melampaui fungsinya sebagai media hiburan menjadi platform *social commerce* melalui fitur TikTok Shop. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 194,37 juta orang per Juli 2025, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia (Nouvan, 2026). Fenomena ini memperkuat posisi TikTok Shop sebagai ekosistem perdagangan digital yang dominan. Survei GoodStats menunjukkan bahwa hampir separuh responden (48,7%) mengaku berbelanja melalui platform *live shopping* setidaknya beberapa kali dalam sebulan, dengan TikTok Shop menjadi platform *live shopping* yang paling diminati (Lubis, 2024). Dari sisi kategori produk, pakaian dan aksesoris menempati posisi teratas dengan 61,3% responden memilihnya sebagai kategori paling diminati, menegaskan bahwa produk *fashion* merupakan komoditas utama dalam ekosistem *live shopping* di Indonesia.

Dalam ekosistem TikTok Shop, terdapat tiga strategi promosi yang dinilai paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, yakni *live streaming*, gratis ongkir, dan *bonus pack*. *Live streaming* memungkinkan penjual mempromosikan produk secara *real-time* dengan interaksi langsung kepada konsumen, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih autentik dan meyakinkan (Febriah & Febriyantoro, 2023). Di sisi lain, gratis ongkir terbukti menjadi alasan utama masyarakat Indonesia berbelanja melalui *live shopping* dengan kontribusi sebesar 49,8% (Lubis, 2024), mengingat biaya pengiriman seringkali menjadi hambatan utama dalam keputusan pembelian daring. Sementara itu, *bonus pack* sebagai strategi promosi yang memberikan nilai tambah berupa produk ekstra atau hadiah tambahan mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian (Afrida, 2021). Ketiga stimulus promosi ini berkaitan erat dengan keputusan pembelian yang merupakan proses penentuan pilihan konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan internal maupun eksternal (Sundari, 2024).

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji variabel-variabel tersebut secara parsial, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan. (Febriah & Febriyantoro, 2023) menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun potongan harga tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya, (Sundari, 2024) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan (Yuni et al., 2023) menemukan pengaruh positif yang tidak signifikan secara parsial, meskipun pengaruhnya signifikan secara simultan. Inkonsistensi temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian masih bersifat kontekstual dan belum konklusif. Lebih jauh, belum ada penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel *live streaming*, gratis ongkir, dan *bonus pack* dalam satu model empiris yang sama, khususnya pada konteks platform TikTok Shop dengan segmen Generasi Z di lingkungan perguruan tinggi. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *live streaming*, gratis ongkir, dan *bonus pack* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di platform TikTok Shop pada mahasiswa ITBK-Bukit Pengharapan sebagai representasi Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, gratis ongkir, dan *bonus pack* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di platform TikTok Shop pada Generasi Z mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan (ITBK-BP). Seluruh mahasiswa aktif ITBK-BP yang termasuk Generasi Z dan pernah membeli produk *fashion* melalui TikTok Shop merupakan populasi penelitian, yang diklasifikasikan sebagai populasi tidak terbatas karena jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu meliputi status sebagai mahasiswa aktif Generasi Z, pengalaman pembelian produk *fashion* di TikTok Shop, dan

keterpaparan terhadap fitur *live streaming*, gratis ongkir, atau *bonus pack*. Berdasarkan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 10%, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin yang telah diuji validitasnya dengan *Corrected Item-Total Correlation* (Sig. < 0,05) dan reliabilitasnya dengan *Cronbach's Alpha* (> 0,60). Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 29 untuk memeriksa pengaruh parsial (uji t) dan simultan (uji F) variabel *live streaming* (X1), gratis ongkir (X2), dan *bonus pack* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), disertai uji asumsi klasik meliputi normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas (VIF), dan heteroskedastisitas Glejser, serta koefisien determinasi (R^2) pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sebanyak 100 mahasiswa aktif Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan (ITBK-BP) berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai representasi Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui TikTok Shop. Komposisi ini menunjukkan bahwa seluruh responden memenuhi kriteria penelitian dan dinilai representatif untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dituju secara tepat. Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df = N - 2 = 98$, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,197.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
<i>Live streaming</i> (X1)	X1.1	0,743	0,197	Valid
	X1.2	0,751	0,197	Valid
	X1.3	0,827	0,197	Valid
	X1.4	0,682	0,197	Valid
	X1.5	0,792	0,197	Valid
	X1.6	0,821	0,197	Valid
Gratis Ongkir (X2)	X2.1	0,784	0,197	Valid
	X2.2	0,876	0,197	Valid
	X2.3	0,791	0,197	Valid
	X2.4	0,762	0,197	Valid
	X2.5	0,812	0,749	Valid
<i>Bonus pack</i> (X3)	X3.1	0,749	0,197	Valid
	X3.2	0,788	0,197	Valid
	X3.3	0,765	0,197	Valid
	X3.4	0,798	0,197	Valid
Kepuasan Wisatawan (Y)	Y.1	0,826	0,197	Valid
	Y.2	0,787	0,197	Valid
	Y.3	0,785	0,826	Valid
	Y.4	0,800	0,197	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
	Y.5	0,775	0,197	Valid
	Y.6	0,814	0,197	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 202

Merujuk pada Tabel 1, seluruh nilai r hitung dari setiap butir pernyataan pada keempat variabel lebih tinggi daripada nilai r tabel (0,197) dengan signifikansi $< 0,001$. Nilai r hitung variabel *Live streaming* (X1) berkisar antara 0,682 hingga 0,827, variabel Gratis Ongkir (X2) antara 0,762 hingga 0,876, variabel *Bonus pack* (X3) antara 0,749 hingga 0,798, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) antara 0,775 hingga 0,826. Oleh karena itu, seluruh 21 butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

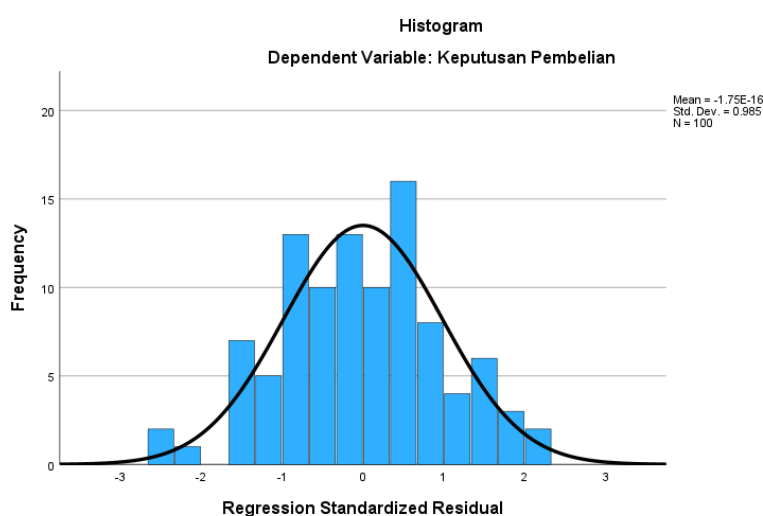
Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
<i>Live streaming</i> (X1)	0,862	Reliabel
Gratis Ongkir (X2)	0,864	Reliabel
<i>Bonus pack</i> (X3)	0,778	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,885	Reliabel

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dari 0,60. Nilai tertinggi dimiliki oleh Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,885, diikuti Gratis Ongkir (X2) sebesar 0,864, *Live streaming* (X1) sebesar 0,862, dan *Bonus pack* (X3) sebesar 0,778. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengukuran.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan histogram, terlihat bahwa distribusi residual membentuk pola menyerupai kurva normal (*bell-shaped*) dan menyebar secara simetris

di sekitar nilai nol. Hal ini didukung oleh nilai mean yang mendekati nol dan standar deviasi yang mendekati satu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

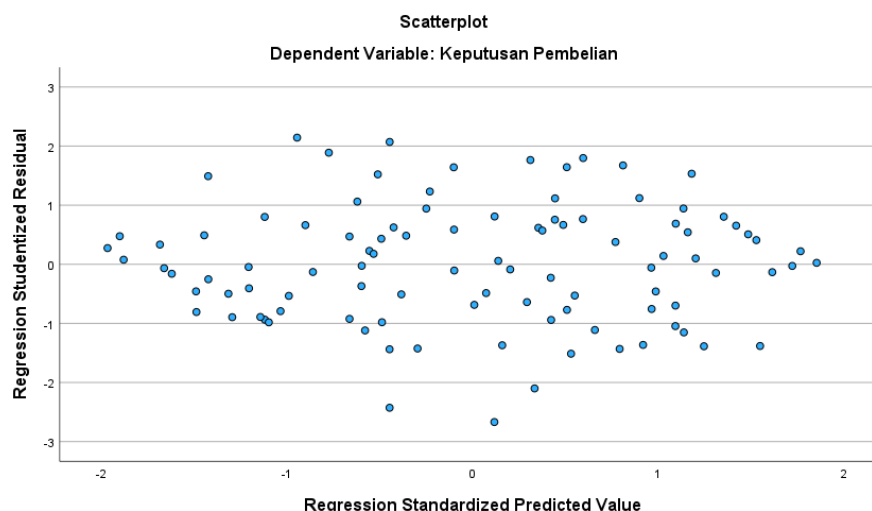
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.296		
	<i>Live streaming</i>	.007	.190	5.276
	<i>Gratis Ongkir</i>	<,001	.298	3.357
	<i>Bonus pack</i>	.004	.214	4.680

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel *Live streaming* sebesar 0,190, *Gratis Ongkir* sebesar 0,298, dan *Bonus pack* sebesar 0,214, yang semuanya lebih besar dari 0,10. Nilai VIF masing-masing variabel juga menunjukkan angka di bawah 10, yaitu 5,276; 3,357; dan 4,680. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu (seperti pola bergelombang, menyempit, atau melebar). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji t (Parsial)**Tabel 4. Hasil Uji t**

Model	B	t hitung	Sig.	Ket.
(Konstanta)	-0,960	-1,051	0,296	—
<i>Live streaming</i> (X1)	0,279	2,740	0,007	Signifikan
Gratis Ongkir (X2)	0,561	5,876	< 0,001	Signifikan
<i>Bonus pack</i> (X3)	0,425	2,911	0,005	Signifikan

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, variabel *Live streaming* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,740 dengan signifikansi $0,007 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Variabel Gratis Ongkir (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,876 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga H2 diterima. Variabel *Bonus pack* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,911 dengan signifikansi $0,005 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Ketiga variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada Generasi Z.

Uji F (Simultan)**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Ket.
<i>Live streaming</i> , Gratis Ongkir, <i>Bonus pack</i> → Keputusan Pembelia	161,108	2,70	<0,001	Signifikan

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai F hitung sebesar 161,108 > F tabel (2,70) dengan signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming*, gratis ongkir, dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop, sehingga H4 diterima.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	B	Std. Error	Beta (β)	t hitung	Sig.	Ket.
(Konstanta)	-0,960	0,914	—	-1,051	0,296	—
<i>Live streaming</i> (X1)	0,279	0,102	0,261	2,740	0,007	Signifikan
Gratis Ongkir (X2)	0,561	0,096	0,446	5,876	< 0,001	Signifikan
<i>Bonus pack</i> (X3)	0,425	0,146	0,262	2,911	0,005	Signifikan

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,960 + 0,279 X1 + 0,561 X2 + 0,425 X3$$

Nilai konstanta pada persamaan regresi adalah -0,960, yang berarti nilai tetap Keputusan Pembelian ketika seluruh variabel independen dianggap konstan. Koefisien regresi *Live streaming* sebesar 0,279 menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien regresi Gratis Ongkir sebesar 0,561 menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi *Bonus pack* sebesar 0,425 juga menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga berpengaruh signifikan. Variabel yang paling dominan adalah Gratis Ongkir dengan nilai Standardized Beta terbesar yaitu 0,446.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.834	.829	2.929

a. Predictors: (Constant), *Bonus pack*, Gratis Ongkir, *Live streaming*

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Nilai R Square sebesar 0,834 menunjukkan bahwa *live streaming*, gratis ongkir, dan *bonus pack* secara bersama-sama menyumbang 83,4% dari variasi keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop, sedangkan 16,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,829 yang relatif mendekati R Square mengindikasikan bahwa model telah efisien dan tidak mengalami overfitting.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung sebesar 2,740 dengan signifikansi $0,007 < 0,05$ menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin tinggi kualitas *live streaming* yang dirasakan konsumen mencakup kredibilitas *streamer*, kekayaan media (*media richness*), dan interaktivitas maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Melalui fitur *live streaming*, penjual dapat menampilkan produk *fashion* secara *real-time*, memberikan penjelasan detail, dan merespons pertanyaan konsumen secara langsung, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan meyakinkan dibandingkan metode pemasaran konvensional. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Febriah & Febriyanto, 2023) serta (Prasetyo, 2025) yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Imron et al., 2024) juga menemukan hasil serupa bahwa *live streaming* di TikTok Shop secara signifikan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung sebesar 5,864 dengan signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan dalam model ini ($\beta = 0,446$). Biaya pengiriman seringkali menjadi hambatan utama konsumen dalam berbelanja daring, sehingga program gratis ongkir secara langsung mengurangi hambatan tersebut dan meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Bagi mahasiswa Generasi Z yang memiliki keterbatasan anggaran, keberadaan gratis ongkir menjadi insentif yang sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan (Febriah & Febriyanto, 2023) serta (Yuni et al., 2023) yang menemukan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. (Maulana et al., 2025) juga mengonfirmasi bahwa gratis ongkir merupakan salah satu faktor penentu terkuat dalam keputusan pembelian pada platform *live streaming commerce*.

Pengaruh *Bonus pack* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung sebesar 2,911 dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ menunjukkan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi *bonus pack*

yang menawarkan produk ekstra, hadiah tambahan, atau kuantitas lebih banyak dengan harga yang sama mampu meningkatkan persepsi nilai (*value for money*) konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Bagi Generasi Z yang sensitif terhadap nilai tambah dalam setiap transaksi, *bonus pack* menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan suatu produk dari pesaingnya. Temuan ini mendukung penelitian (Afrida, 2021) dan (Jufri et al., 2020) yang menyatakan bahwa *bonus pack* sebagai strategi promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Wiyata & Handayani, 2022) juga menemukan bahwa *bonus pack* secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pengaruh Simultan *Live streaming*, Gratis Ongkir, dan *Bonus pack* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 161,108 > F tabel (2,70) dengan signifikansi < 0,001, yang berarti *live streaming*, gratis ongkir, dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. Ketiga variabel ini bersama-sama menjelaskan 83,4% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,834$), mengindikasikan bahwa kombinasi stimulus promosi yang terdiri dari *live streaming* sebagai media interaktif, gratis ongkir sebagai insentif finansial, dan *bonus pack* sebagai nilai tambah produk secara sinergis membentuk dorongan yang kuat bagi konsumen Generasi Z untuk membeli. Hal ini selaras dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menyatakan bahwa stimulus promosi dari lingkungan eksternal diproses secara internal oleh konsumen sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan (Imron et., 2024) dan (Maulana et al., 2025) yang menemukan pengaruh simultan signifikan dari variabel-variabel promosi digital terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa Generasi Z ITBK-BP, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,740 dengan signifikansi 0,007 < 0,05. Gratis ongkir juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,876 dan signifikansi < 0,001, bahkan terbukti menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan berdasarkan nilai Standardized Beta sebesar 0,446. Selain itu, *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,911 dan signifikansi 0,005 < 0,05. Secara simultan, *live streaming*, gratis ongkir, dan *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 161,108 dengan signifikansi < 0,001. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 83,4% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,834$), sedangkan 16,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan responden tidak hanya dari satu institusi pendidikan, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop, seperti *flash sale*, *content marketing*, ulasan pelanggan daring, dan kepercayaan konsumen, agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan lebih luas.

REFERENSI

- Afrida. (2021). Pengaruh Price Discount Dan *Bonus pack* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Mobil Suzuki (Studi Kasus: Masyarakat Kota Padang). *Ekonomi Dan Bisnis Riau*, 12(3), 266–274. <https://ekobis.stieriau-akbar.ac.id/index.php/Ekobis/article/view/336/328>
- Ali Imron, Rizka Ariyanti, V. O. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, *Live streaming*, Program Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal Aktual Akuntansi Bisnis Terapan*, 7(2), 236–249.
- BPS Provinsi Jawa Tengah. (2025). *Perkembangan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah Agustus 2025*. <https://jateng.bps.go.id/id/pressrelease/2025/09/01/1593/perjalanan-wisatawan-nusantara--wisnus--tujuan-jawa-tengah-mencapai-89-21-juta-perjalanan-pada-januari-juli-2025-dan-turun-0-39-persen-dibandingkan-kumulatif-periode-yang-sama-pada->

tahun-2024.html

- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (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. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Hafis Luthfi Maulana, Emil Salim, O. C. (2025). Pengaruh *Live streaming*, Flash Sale, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies (ICESB)*, 12(1), 468–472. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i2.232>
- Jufri, D. S. ... Indrawati, H. (2020). The Influence Of Price Discount, *Bonus pack*, And Sales Promotion Towards Impulse Buying On Giant Pekanbaru. *Jom Fkip-Ur*, 7(2), 1–14. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFKIP/article/view/27727>
- Lubis, R. b. (2024). *Popularitas Melejit, Bagaimana Kebiasaan Masyarakat Indonesia saat Belanja Live Shopping?* GoodStats. <https://goodstats.id/article/popularitas-melejit-bagaimana-kebiasaan-masyarakat-indonesia-saat-belanja-live-shopping-PpeKR#:~:text=Harga Produk di Live Shopping Dinilai Lebih Terjangkau&text=Menurut survei GoodStats%2C harga produk,kosmetik dan skincare> (
- Mariati Tirta Wiyata, E. F. H. (2022). Pengaruh *Bonus pack* Dan Price Potongan Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Klien Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk Sarasa 2 Loasari Kota Sukabumi). *CAKRAWALA*, 5(1), 29–42. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v5i1.88>
- Nouvan. (2026). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. Dataloka. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Noviawan Rasyid Ohorella, Annisa, E. P. (2022). Pengaruh Akun Instagram @Sumbar_Rancak Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi. *Jurnal Komunika*, 18(2), 46–54.
- Prasetyo, A. (2025). *Pengaruh Live streaming Diskon Ongkir Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Market Place Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kelas Sore Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Semarang)* [Universitas Semarang]. <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2021/B.131.21.0433/B.131.21.0433-15-File-Komplit-20250717104231.pdf>
- Putra, D. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di UD. Bintang Banggle. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 42–47.
- Sundari, V. P. (2024). *Pengaruh Live streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop Di Solo Raya)* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta]. https://repository.stiesurakarta.ac.id/uploads/files/submission/e5d5b558-1f56-4a0c-bf8f-109ffaec0aba/68RNzkAE_VICKA PUTRI S_20110099.pdf
- Yuni, Rahma, L. ... Simanjorang, Sinaga, Florentina, E. (2023). Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 387–400. journal.stiemkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/6158/4121