Accounting Information System, Taxes, and Auditing
Vol. 4 No. 2, 2025 hal. 21-26. https://akuntansi.pnp.ac.id/aista
Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Padang, e-ISSN 2961-8630

Pengaruh *Live Streaming Selling*, Diskon, dan Gratis Ongkir terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Sunscreen Azarine dalam E-Commerce Tiktok

Dwita Rizqi Syaharani[1], Tika Arizona Febriani[2], Lasmiyupita[3]

[1] Mahasiswa Universitas Terbuka, 042731957@ecampus.ut.ac.id
[2] Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, tikaarizona13@gmail.com
[3] Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, lasmiyupita2@gmail.com

Keywords:

Gratis ongkir, Keputusan pembelian, Live Streaming Selling, Voucher diskon.

Received : 8 November 2025
Accepted : 10 November 2025
Published : 30 November 2025

ABSTRACT

In today's digital era, marketing can be done in various ways, for example, through live streaming selling. This study aims to assess the influence of live streaming selling, discounts, and free shipping on consumers' decisions to make impulse purchases, particularly of Azarine products on TikTok E-Commerce. The approach used in this study is quantitative. The population of this study consists of TikTok e-commerce customers who have purchased Azarine products. The sample consists of TikTok e-commerce users who have purchased Azarine products during live streaming selling. A total of 52 data points were collected through an online questionnaire. Non-probability sampling was used to obtain the sample. The results of the study show that (1) live streaming selling influences 88.4% of customers' impulsive purchasing decisions. (2) Discounts can influence 98% of customers' impulsive purchasing decisions. (3) The availability of free shipping vouchers can influence 96.1% of customers' impulsive purchasing decisions.

Pendahuluan

Digitalisasi sudah merambah hampir segala aspek dalam kehidupan. Penggunaan internet yang sangat pesat seiring perkembangan zaman dan telah menjadi bagian hidup masyarakat Indonesia dan dunia. Peningkatan gaya hidup tersebut tentunya juga memberikan pergeseran gaya interaksi jual beli dalam masyarakat yang dapat dilakukan melalui *social media (E-Commerce)*. *online shop* di sisi lain memiliki keunggulan seperti mudah diakses, memudahkan banyak orang untuk mengetahui produk yang ditawarkan, dan juga memungkinkan konsumen untuk membeli produk tanpa datang langsug ke tempat untuk melihatnya. Semua bisa diakses melalui media social. Rita (2023) mengatakan saat ini peluang terjadinya transaksi jual beli online semakin besar dibandingkan jual beli offline.

Live Streaming Selling dalam pemasaran online ini merupakan fitur yang dapat memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pembeli dalam skala yang lebih luas dan mudah. Penjual dapat mendeskripsikan barang yang dijual secara langsung dan memperlihatkan produk secara *real*. interaksi live streaming commerce dengan suatu produk dapat ditransmisikan ke konsumen secara *real time* meskipun secara terpisah saatu sama lain. Interaksi *live streaming* memberikan rasa komunikasi langsung dan singkron saat konsumen mengamati perilaku verbal atau nonverbal penjual dan identitasnya (Cynthia, 2024)

Dalam penelitian ini hubungan antara *Live Streaming Selling,* diskon, dan gratis ongkir dapat menentukan minat beli konsumen secara impulsive. Ketiga variable tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen dapat menilai kualitas produk yang ditawarkan penjual melalui *Live Streaming Selling.* "*live streaming commerce* secara signifikan meningkatkan volume penjualan" (Cynthia, p.17).

Begitupula dengan diskon dan gratis ongkir, pelanggan akan tertarik dengan harga yang ditawarkan setelah diskon dan tanpa adanya ongkos kirim.konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan TikTok shop yang pernah membeli produk sunscreen Azarine.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini mendukung penelitian yang penilaiannya menggunakan data statistic. Hasil yang didapat berupa hasil yang jelas dan objektif. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner secara online. Bagian awal kuesioner berisi survey demografi, bagian kedua berisi tentang perilaku sampel dalam berbelanja online, bagian ketiga berisi tentang penggunaan *Live Streaming Selling, voucher discount,* gratis ongkir. Bagian akhri survey berisi seputar *purchasing decision.* Penelitian ini menggunakan formulir kuesioner yang bagian pertama terdiri dari identitas responden dan selanjutnya berisi pertanyaan yang harus diisi responden dengan memilih skala mulai 1 hingga 4 dalam kuesioner, mulai dari sangat setuju di nomor 4 dan tidak setuju di nomor 1.

Di dalam penelitian ini data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer atau data yang dikumpulkan saat penelitian dilaksanakan. Sumber data penelitian ini adalah responden yang berasal dari hasil kuesioner yang disebarkan secara online. Pengguna *e-commerce* yang pernah berbelanja di TikTok shop menjadi populasi penelitian ini. Sedangkan sampelnya adalah pengguna TikTok shop yang pernah berbelanja saat *Live Streaming Selling* berlangsung dan berbelanja menggunakan *voucher discount* dan gratis ongkir. Jumlah bahan percobaan penelitian ini digunakan sebanyak 52 responden. Peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis data dilakukan dengan Google Forms.

Pengujian kualitas data dilakukan degan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas yang bertujuan untuk menilai kualitas data yang diujikan dalam penelitian ini. Sugiarto dan Sitinjak (2006) mengatakan bahwa validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas ini dilakukan menggunakan Microssoft Excel. Sedangkan uji reabilitas adalah instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan yang dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan (Sugiarto dan Situnjak, 2006). Uji reabilitas dilakukan melalui nilai koefisien, jika signifikasinya lebih dari 0,06 (Alpha), maka alat ukur atau kuesioner yang digunakan dapat dibuktikan bahwa dapat dipercaya dengan memberikan hasil yang konstan untuk dapat dilakukan tahap analisis selanjutnya. Hasil dari interpretasi dari pengujian akan menjadi temuan dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Tinjauan Responden Secara Umum

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	11	21,2%
2	Perempuan	41	78,8%
	Total	52	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan presentase 78,4%. Dengan kata lain sebanyak 40 orang dari 51 responden berjenis kelamin perempuan. Dan sisanya 11 orang dengan presentase 21,6% berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Penggunaan Tiktok Shop untuk Berbelanja

No	Pengunaan Tiktok Shop	Frekuensi	Presentase
1	Pernah	52	100%
2	Tidak Pernah	0	0%
	Total	52	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel diatas, dari 52 orang responden pernah berbelanja menggunakan *e-commerce* TikTok shop.

Tabel 3. Karakteristik Penggunaan Fitur *Live Streaming Selling*

No	Pengunaan *Live Streaming Selling*	Frekuensi	Presentase
1	Pernah	47	90,4%
2	Tidak Pernah	5	9,6%
	Total	52	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Data menunjukkan 47 orang dengan presentase 90,4% pernah berbelanja saat *Live Streaming Selling* sedang berlangsung, sedangkan 5 orang sisanya dengan presentase 9,6% belum pernah berbelanja saat *Live Streaming Selling* sedang berlangsung.

Tabel 4. Karakteristik Penggunaan Voucher dan Gratis Ongkir

No	Pengunaan	Frekuensi	Presentase
1	Pernah	50	96,2%
2	Tidak Pernah	2	3,8%
	Total	52	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Data di atas menunjukkan 50 orang dengan presentase 96,2% pernah menggunakan voucher diskon dan gratis ongkir saat pembelian, sedangkan sisanya tidak pernah.

Tabel 5. Karakteristik Volume Penggunaan Tiktok Shop

No	Volume Penggunaan	Frekuensi	Presentase
1	1 kali	3	5,8%
2	2-3 kali	20	38,4%
3	Lebih dari 4 kali	29	55,8%
	Total	52	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Data di atas menunjukkan mayoritas masyarakat saat ini banyak manggunakan TikTok shop untuk berbelanja. 20 orang berbelanja 2-3 kali, 29 orang frekuensi berbelanja di TikTok shop lebih dari 4 kali, sedangkan 3 orang hanya pernah 1 kali berbelanja menggunakan TikTok shop.

Tabel 6. Karakteristik Ketertarikan Konsumen pada Live Streaming Penjualan

No	Ketertarikan pada Live Streaming	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	15	28,8%
2	Setuju	31	59,6%
3	Kurang Setuju	6	11,5%
	Total	52	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Data di atas menunjukkan mayoritas orang setuju bahwa *Live Streaming Selling* dapat membuat 28,8% orang sangat setuju mereka tertarik dalam berbelanja, 59.

Tabel 7. Karakteristik Ketertarikan Konsumen pada Diskon dalam Pembelian

No	Ketertarikan pada Diskon	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	30	58,8%
2	Setuju	20	39,2%
3	Kurang Setuju	1	2%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Data di atas menunjukkan bahwa 30 orang sangat setuju diskon dapat menentukan minat beli seseorang, 20 orang setuju bahwa diskon dapat menentukan minat beli seseorang, sedangkan hanya satu orang yang minat belinya tidak ditentukan oleh diskon.

Tabel 8. Karakteristik Ketertarikan Konsumen pada Voucher Gratis Ongkir

No	Ketertarikan pada Diskon	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	28	53,9%
2	Setuju	22	42,3%
3	Kurang Setuju	2	3,8%
	Total	52	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Data di atas menunjukkan bahwa 96,2% orang setuju bahwa voucher gratis ongkir dapat menentukan keputusan pemebelian produk sedangkan hanya 3,8% yang kurang setuju bahwa voucher gratis ongkir dapat menentukan keputusan pembelian produk.

1. Uji kualitas data

1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu jenis uji yang dapat dilakukan untuk mengetahui serta menguji ketetapan suatu alat ukur untuk digunakan sebagai pengukur suatu kuesioner. (Sugiyono, dkk, 2020) uji validitas pada suatu kuesioner dapat dinyatakan valid jika setiap poin pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat digunakan sebagai perantara untuk menyatakan dan mengetahui sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji validitas, kuesioner dinyatakan valid jika hasil nilai Rhitung lebih besar dari nilai RTabel. Jika hasil dari nilai validitas dari tiap tanggapan yang diterima lebih besar dari 0,3 maka poin pertanyaan dinyatakan valid (Suryono,

dkk, 2020).

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Live Streaming Selling	X1	0,589	0,231	Valid
	X2	0,566	0,231	Valid
	X3	0,48	0,23	Valid
Voucher Diskon	Y1	0,645	0,231	Valid
	Y2	0,589	0,231	Valid
Gratis Ongkir	Z1	0,66	0,23	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Hasil uji validitas yang diteliti pada 52 orang, terlihat bahwa item-item yang diuji dalam kuesioner dinyatakan valid atau terbukti dapat menukur variable dalam penelitian. Nilai hitung yang digunakan dalam uji validasi ini adalah 0,231, ditentukan dari jumlah responden (N) dalam penelitian. Data di atas dapat dianggap valid karena nilai rhitung>rtabel sehingga pertanyaan dalam kuesioner layak digunakan dalam penelitian.

1.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dapat dilakukan untuk dapat menguji apakah kuesioner yang dibuat untuk pengambilan data penelitian sudah dikatakan reliabel atau tidak (Dewi, 2020). Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan Alpha Cronbach. Dewi & Sudaryanto (2020) menyatakan bahwa apabila suatu variable menunjukkan nilai Alpha Cronbach >0,60 maka dapat dipastikan bahwa variable dalam penelitian tersebut dapat dikatakan dapat dipercaya dalam mengukur. Uji reliabilitas berikut merupakan uji yang dilakukan pada data dari 52 responden.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nomor Item	Varian	
Live Streaming Selling	X1	0,375	
	X2	0,287	
	X3	0,33	
Voucher Diskon	Y1	0,318	
	Y2	0,29	
Gratis Ongkir	Z1	0,29	
Jumlah Varian		1,897	
Total Varian		3,93	
Keputusan		0,62	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Tabel diatas menunjukkan nilai *Cornbach* lebih dari standar atau lebih dari Alpha yaitu 0,62 yang nilainya lebih dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa item dalam variabel pada penelitian ini adalah variabel yang dapat dipercaya sehingga dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Kesimpulan dan Saran

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh pemasaran *live streaming,* diskon, dan gratis ongkir yang berdampak pada keputusan pembelian secara impulsive oleh pelanggan sunscreen Azarine dari *E-Commerce* TikTok. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penjelasan yang diberikan oleh "host live" dalam *Live Streaming Selling* dapat menjadi penentu keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Karena pelanggan dapat mengetahui kondisi barang yang akan dibeli secara langsung dan jelas.
2. Pelanggan bisa melakukan pembelian secara impulsive saat melihat *Live Streaming Selling* yang menarik, juga di tambah oleh factor adanya voucher diskon dan gratis ongkir yang diterima pelanggan saat melakukan pembelian.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk menambahkan variable penelitian agar bisa menemukan hasil yang lebih maksimal
4. Pengujian hanya dilakukan berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas saja sehingga menemukan hasil yang masih belum cukup maksimal sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan metode pengujian data

Referensi

Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). *Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun@ skintific_id. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9*(22), 13-26.

Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9*(21), 290-303.

Kusumadewi, Rita, dkk. (2023). *Perkembangan Ekonomi Kreatif & Ekonomi Industri Berbasis Digital. Indramayu*. Penerbit Adab.

Litualy, Janet Wilsye, dkk. (2024). *Pengantar Technopreneurship: Inovasi dan Digitalisasi Bisnis. Padang*. CV. Gita Lentera.

Mandasi , IA Cynthia Saisaria,dkk. *Kinerja Bisnis UKM Fashion Melalui Live Streaming Commerce.* Bali. Intelektual Manifes Media.

Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). *Pengaruh Live Streaming Selling, Review Productw, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Riset Entrepreneurship*, *6*(2), 80-93.

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). *Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. SEIKO: Journal of Management & Business, 6*(1), 337-344.

Ramadhayanti, A. (2023). *Penggunaan fitur live streaming sebagai marketing communication dan leadcustomer terhadap peningkatan penjualan. Manajemen Dewantara, 7*(1), 117- 128.

Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). *Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Proposal.* 6(1), 4-4

Suhartanto , Dwi,dkk. (2023). *Metode Riset Bisnis: Dasar- dasar Mendesain dan Melakukan Riset di Konteks Bisnis.* Ponorogo (2023). Strategi Harga Dalam Sebuah Produk di Pasaran. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*,1(7).

Yudanegara, A. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Harga Ganjil/Odd Price.

Management Studies *and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4914-4923.