

Promosi, Harga, Kepercayaan, Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop

Oleh:

Ainatul Mardhiyah

Dosen Pembimbing

Misti Hariasih

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023



Pendahuluan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi, harga, kepercayaan, program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop. Berdasarkan beberapa fenomena seperti CNBC Indonesia mencoba membandingkan dengan membeli barang berupa 2 kotak masker karakter kartun yang dikirim ke alamat yang sama serta metode pembayaran dengan metode yang sama di dua platform shopee dan tiktokshop, ternyata lebih murah di tiktokshop dengan program gratis ongkir dan tambahan kuponnya[12]. Oleh karena itu, yang harus diperhatikan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk adalah biaya pengiriman yang dikeluarkan oleh pembeli atas produk yang dibelinya. Dari beberapa fenomena serta pemaparan diatas, maka peneliti melakukan penelitian terkait pengaruh promosi, harga, kepercayaan, dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop. Penelitian ini dilakukan karena masih belum banyak yang meneliti variabel gabungan ini serta meneliti terkait keputusan pembelian di Tiktokshop.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Apakah Promosi, Harga, kepercayaan dan Program gratis ongkir terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Aplikasi Tiktokshop ?
- Apakah Promosi, Harga, kepercayaan dan Program gratis ongkir berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Aplikasi Tiktokshop ?

Metode

Populasi, Sampel, Teknik Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat provinsi Jawa Timur yang menggunakan aplikasi Tiktok serta pernah berbelanja menggunakan fitur TiktokShop. Teknik Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-Probability Sampling* dengan metode *Convenience Sampling* adalah proses pengambilan sampel yang memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner langsung pada objek yang dihadapinya.. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti diperoleh sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode survei yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. Metode kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya [18].

Jenis Data

Data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Kuantitatif merupakan data berupa angka yang mana analisisnya menggunakan software SPSS V 22 for windows.

Sumber Data

- **Data Primer** ; Sumber data primer diperoleh dari kuisisioner online kepada konsumen khususnya provinsi Jawa Timur dengan menggunakan *google Form* dan disebarakan melalui sosial media seperti *whatsapp* dan *Instagram* untuk menjangkau responden lebih cepat dan lebih luas. Pernyataan atau pertanyaan kuisisioner dengan skala *likert* 1 sampai 5.
- **Data Sekunder** ;Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku-buku pendukung, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, serta Uji Hipotesis (Uji Simultan dan Uji Parsial)[3]. Software yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Spss.

Hasil

Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa :

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop

H4 : Program gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop

H5 : Promosi, Harga, Kepercayaan, Program gratis ongkir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terbukti bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya yaitu [19], [20], [21] yang juga menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini ialah bahwa pemilihan yang tepat dari promosi yang digunakan dalam memberikan informasi produk sehingga dapat menjangkau banyak konsumen.

Studi empiris menunjukkan bahwa promosi pada media di tiktok telah diterapkan dengan baik dengan nilai signifikan 0,006 paling rendah dari yang lain sehingga paling berpengaruh. Melalui hasil kuesioner menunjukkan bahwa terdapat nilai yang tinggi pada indikator media promosi dengan pernyataan "Kupon promo yang diadakan tiktokshop menarik saya untuk membeli". Sehingga kupon promo yang ditawarkan oleh Tiktokshop memberikan insentif yang menarik bagi pembeli potensial. Dengan adanya kupon promo dapat memberikan potongan harga, diskon, atau keuntungan lainnya yang membuat produk yang ditawarkan oleh Tiktokshop terlihat lebih menarik. Selain itu, Setiap toko pasti memiliki voucher kupon promo yang beragam dibandingkan dengan e-commerce lainnya.

Kemudian indikator selanjutnya yang memiliki nilai tertinggi yaitu waktu promosi dengan pernyataan " Saya berbelanja di Tiktokshop saat tanggal baik seperti 8.8". Oleh karena itu, pada saat tanggal cantik tersebut konsumen tiktok bersiap untuk berbelanja kebutuhan di Tiktokshop karena kupon promo pada saat tanggal tersebut diberikan besar-besaran. Dengan adanya promosi salah satunya kupon promo tersebut dapat menciptakan dorongan bagi konsumen untuk memutuskan membeli karena konsumen merasa mendapatkan penawaran yang menguntungkan atau nilai tambah yang menguntungkan atau nilai tambah dari produk tersebut. Selain konsumen, penjual juga siap strategi penjualan yang baik dari segi perhitungan costs serta strategi pemilihan produk yang akan diberikan promo karena kebijakan besaran kupon promo telah ditentukan oleh pihak Tiktokshop.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh keputusan pembelian. Dari hasil pengujian. Terbukti bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikan 0,017 masih lebih tinggi dari program gratis ongkir. Temuan dari penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya yaitu [21], [19] yang juga menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini artinya harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian yang tidak sejalan penelitian ini [22] yang membuktikan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa terdapat nilai yang tinggi pada indikator Daya saing harga dengan pernyataan "Harga produk yang ditawarkan Tiktokshop dapat bersaing dengan e-commerce lain". Artinya harga yang bersaing dapat menjadi salah satu alasan mengapa konsumen tertarik untuk berbelanja di Tiktokshop daripada memilih e-commerce lainnya. Dengan Tiktokshop menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya di e-commerce lain menjadikan konsumen lebih memilih berbelanja di tiktokshop selain itu juga pada tiktokshop terdapat diskon dan penawaran khusus seperti voucher gratis ongkir serta potongan harga ketika dilakukan live streaming.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terbukti bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan dari penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya yaitu [23],[24], [25], [26] yang juga membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan [15] hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Tiktok membangun kepercayaan konsumen melalui peningkatan fitur chat yang hanya dilakukan melalui aplikasi tiktok tidak dengan chat diluar aplikasi tiktok. Tiktok memberikan jaminan keamanan mulai dari transaksi yang aman hingga kenyamanan dalam berinteraksi dengan penjual di aplikasi Tiktok.

Berdasarkan hasil jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner, indikator integritas memiliki nilai tertinggi, pada item pernyataan "Saya percaya bahwa Tiktokshop memiliki reputasi yang baik". Reputasi yang baik dapat dibangun melalui pengalaman positif, ulasan pelanggan, kehandalan dalam pengiriman dan layanan pelanggan, serta kualitas produk yang baik. Akan tetapi berdasarkan pengamatan peneliti indikator integritas ini masih tergolong kurang baik. Karena terdapat beberapa pemberitaan bahwa konsumen yang berbelanja diTiktokshop mengalami penipuan.

Indikator yang selanjutnya yaitu kompetensi dengan item pernyataan " saya merasa puas ketika berbelanja di Tiktokshop". Pernyataan ini menunjukkan bahwa tingkat pelayanan dan interaksi antara penjual dan konsumen di Tiktokshop memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan program gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t Program gratis ongkir memiliki nilai signifikan kedua setelah variabel promosi dengan nilai 0,010. Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya yaitu [3], [27] yang juga membuktikan bahwa program gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan [28] yang menyatakan bahwa program gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop. Hasil jawaban responden terdapat pernyataan dengan nilai tertinggi indikator Gratis ongkir mendorong melakukan pembelian pada item pernyataan "Gratis ongkir menarik perhatian saya untuk melihat produk yang dijual di Tiktokshop". Hal ini menunjukkan bahwa adanya program gratis ongkir menjadi faktor menarik perhatian calon pembeli untuk melihat produk yang dijual di Tiktokshop. Program gratis ongkir merupakan salah satu bentuk promosi yang dianggap menarik bagi pembeli, sehingga mereka tertarik untuk mengeksplorasi produk yang tersedia di platform tersebut.

Berdasarkan pengamatan peneliti serta ketika penyebaran kuesioner, konsumen akan menjadwalkan belanjanya ketika tanggal baik karena apabila tanggal tersebut Tiktokshop memberikan banyak program gratis ongkir hingga Rp.0 serta banyak kupon promo. Sehingga pada saat terdapat program gratis ongkir mendorong untuk konsumen membeli produk kebutuhannya karena beberapa alasan seperti harga terjangkau atau sama dipasaran, serta efisien waktu. Pada praktiknya program gratis ongkir pada Tiktokshop tergolong baik. Tiktokshop memberikan program gratis ongkir hampir semua produk untuk yang Rp.0 sesuai syarat dan ketentuan.

Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel keputusan pembelian dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen memutuskan untuk berbelanja di Tiktokshop karena informasi yang disajikan oleh tiktok lengkap, pernyataan kedua yaitu konsumen merasa harga di Tiktokshop lebih terjangkau dari e-commerce lain, selain itu kualitas produk yang baik salah satu faktor konsumen memutuskan berbelanja di Tiktokshop selanjutnya dengan kepuasan yang diberikan tiktokshop kepada konsumennya, mereka dengan senang hati merekomendasikan Tiktokshop kepada orang lain.

Kesimpulan

Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial variabel promosi, harga, kepercayaan, program gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Simatupang[15] hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fasridon [16] menyatakan bahwa kebijakan harga secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian minuman produk coca-cola. Selain itu hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan promosi, harga, kepercayaan, program gratis ongkir berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bedasarkan hasil penelitian ini disarankan untuk Tiktokshop untuk tetap mempertahankan strateginya dalam variabel promosi dan program gratis ongkir serta diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta dalam penentuan harga. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan di Tiktokshop.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan variabel serta metode yang sama, diharapkan untuk menambah sampel sehingga hasil penelitian lebih menggambarkan dengan situasi objek penelitian. Selain itu, dalam meneliti keputusan pembelian disarankan untuk menambah variabel bebas lain selain variabel promosi, harga, kepercayaan, dan program gratis ongkir karena variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 70,5% sedangkan sisanya 29,5% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

