

Promotions, Prices, Trust, Free Shipping Programs on Purchase Decision on Tiktokshop [Promosi, Harga, Kepercayaan, Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktokshop]

Ainatul Mardhiyah¹⁾, Misti Hariasih²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah, Sidoarjo, Indonesia

*)Email Penulis Korespondensi : Mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to determine the effect of promotions, prices, trust, and free shipping programs on purchasing decisions at Tiktokshop. The data obtained were analyzed using quantitative research. The population in this study are Tiktokshop consumers in East Java. The samples taken were 100 respondents who were selected through the non-probability sampling convenience method with the Lemeshow formula. The data collection method was carried out through a questionnaire using a Likert scale as a measurement scale. The research using multiple regression analysis techniques in data analysis. The results of the study found that there was a positive and significant influence partially or simultaneously between promotion, price, trust, and the free shipping program on purchasing decisions.*

Keywords - Price ; Promotion ;Purchasing decisions ; Trust Free Shipping Program

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi, harga, kepercayaan, program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tiktokshop di Jawa Timur. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang dipilih melalui non-probability sampling metode convenience dengan rumus lemeshow. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dalam analisis data. Hasil dari penelitian didapatkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan antara promosi, harga, kepercayaan, program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.*

Kata Kunci - Harga ; Promosi ;Kepercayaan; Keputusan Pembelian ;Program Gratis Ongkir

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia maupun dunia terus berkembang sangat pesat. Salah satunya yaitu perkembangan teknologi secara digital dengan penggunaan internet. Berdasarkan data pengguna Internet World Stats, Negara Indonesia menduduki peringkat ketiga terbesar di Asia dengan 212,354 juta pengguna internet persentasenya 76,3% dari total penduduk pada 31 Juli 2022[1]. Data pengguna internet di Indonesia dari Laporan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Presentase data yang dipublikasikan oleh APJII pada tahun 2022 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 64,80%, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2019-2020 sebesar 73,70% dan pada tahun 2021-2022 menjadi 77,02% dengan 210 juta jiwa dari total populasi 272,6 juta jiwa penduduk Indonesia tahun 2021[2]. Oleh karena itu, peningkatan pengguna internet tersebut juga diimbangi dengan perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja, yang biasanya penjual pembeli bertemu secara langsung menjadi melalui media digital seperti *smartphone*. Platform perdagangan online dimana bertemunya penjual pembeli disebut dengan *marketplace*.

Pada 7 Mei 2017, telah dirilis sebuah aplikasi tiktok menurut data di google play. Kemudian tahun 2020 terjadi pandemi covid-19 yang mengharuskan masyarakat di dunia ini untuk beraktivitas di dalam rumah. Oleh karena itu, untuk mengisi waktu di rumah yang terlalu lama membuat masyarakat bosan, mereka berkreasi dengan membuat video-video menarik dengan fitur-fitur tiktok yang menarik. Saat itulah tiktok menjadi aplikasi terpopuler di dunia. Seiring kepopulerannya tersebut tiktok mengambil peluang dengan menambahkan fitur tiktokshop, live streaming serta kemudahan dalam bertransaksi saat berbelanja. Tiktokshop merupakan fitur berbelanja yang tersedia catalog, pembayaran, serta video promosi yang menarik dalam satu aplikasi tiktok tanpa harus membuka web diluar aplikasi. Banyaknya E-commerce yang bermunculan menjadikan persaingan semakin ketat. Beberapa E-commerce menerapkan Strategi untuk bertahan hidup salah satunya strategi yang diterapkan oleh Tiktokshop seperti

memperbanyak konten iklan atau video promosi para penjual, menerapkan sistem pembayaran *Cash On Delivery* dengan maksud untuk memudahkan pembeli dalam melakukan pembayaran serta merasa aman dan nyaman, dan melakukan penawaran program gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia [3]. Platform yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia adalah Tiktok Shop sebanyak dengan presentase 45%. berikutnya mereka juga sering menggunakan platform dari keluarga besar meta yaitu WhatsApp(21%), Facebook Shop (10%) dan Instagram Shop (10%) [4].

Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja seperti pemaparan diatas dari belanja konvensional menjadi belanja online sehingga perlu dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Keputusan pembelian adalah respons dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan untuk membeli, dan melakukan tindakan atau perilaku setelah pembelian [5]. Platform tiktok menyediakan berbagai efek dan fitur-fitur menarik . Fitur tiktok itulah yang dimanfaatkan oleh penjual untuk membuat video yang menarik rasa ingin tau penontonnya untuk mengetahui lebih dalam produk tersebut. Hal tersebut merupakan strategi promosi yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produknya. oleh karena itu faktor pertama dalam hal ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi yaitu cara penjual dalam mempresentasikan produknya dengan tujuan memberi informasi mengenai produk tersebut serta menarik pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang sering digunakan oleh penjual di Tiktok yaitu dengan membuat video seperti review produk yang menarik serta memanfaatkan fitur tiktok yaitu *live streaming*. Dalam *live Streaming* penjual dapat berinteraksi langsung dengan calon konsumennya, selain itu dengan menonton *live streaming* terdapat potongan harga. Promosi berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwijantoro[6],Kusniawati[7], serta Ofianti[8] menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah melihat sebuah video yang menarik membuat rasa penasaran penontonnya untuk mencari informasi produk tersebut salah satunya yaitu harga produk yang ditawarkan. Sehingga faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu penetapan harga. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dengan sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk[7]. Harga berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilmiyah[9],Nasution[10],serta Kusniawati [7] menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat empat indikator dari harga menurut

Aspek penting selanjutnya yaitu kepercayaan konsumen. Hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian secara online yakni kepercayaan terhadap penjual online. Kepercayaan tersebut dapat dibangun dengan memberikan pelayanan yang baik dimana barang yang didisplay dalam toko online sesuai dengan kenyataan, waktu pengiriman barang yang diterima dapat dipastikan sesuai waktu yang telah ditentukan. Sehingga tidak menimbulkan sebuah kekecewaan terhadap konsumen serta dapat memberikan *rating* dan *review* baik terhadap toko tersebut. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ilmiyah [9],Nasution[10],Nasikah[11],Istiqomah[5].

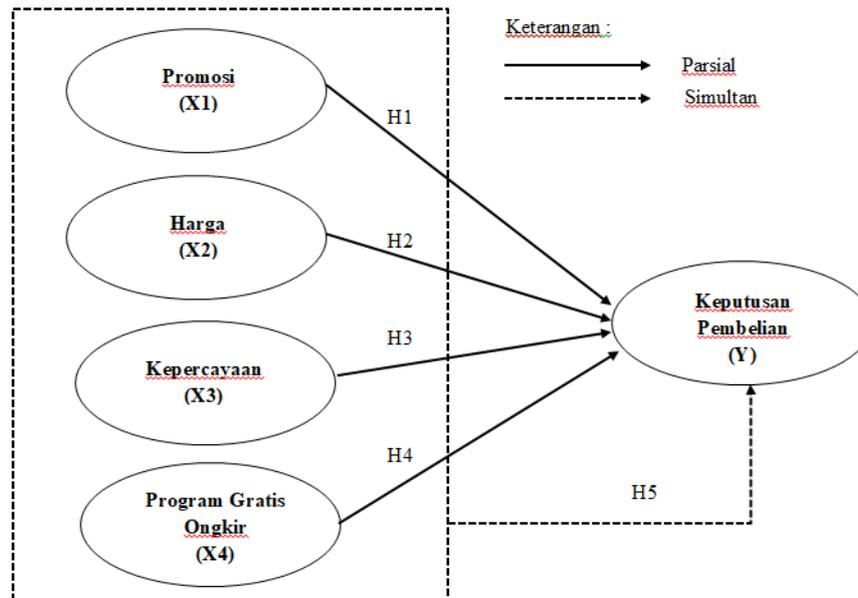
CNBC Indonesia mencoba membandingkan dengan membeli barang berupa 2 kotak masker karakter kartun yang dikirim ke alamat yang sama serta metode pembayaran dengan metode yang sama di dua platform shopee dan tiktokshop, ternyata lebih murah di tiktokshop dengan program gratis ongkir dan tambahan kuponnya[12]. Oleh karena itu, yang harus diperhatikan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk adalah biaya pengiriman yang dikeluarkan oleh pembeli atas produk yang dibelinya. Namun, kini banyak perusahaan *e-commerce* yang berlomba-lomba menawarkan program gratis ongkos kirim. Nyatanya, setelah konsumen melakukan beberapa kali pembelian, program gratis ongkir hanya diberikan subsidi bukan gratis ongkir Rp 0 seperti pada marketplace shopee. Berdasarkan pernyataan [3] mengatakan bahwa pada Tiktokshop jika ingin mendapatkan program gratis ongkos kirim Rp 0 yang dapat digunakan se seluruh Indonesia hingga pelosok daerah terpencil ketika memenuhi pembelian minimum yaitu Rp 30.000. Berbeda dengan *marketplace* lainnya seperti Shopee, program gratis ongkos kirim pada *marketplace* ini memiliki syarat dan ketentuan yang diberlakukan sehingga pembeli tidak begitu saja dapat menggunakan program gratis ongkos kirim pada *marketplace* Shopee. Karena inilah yang membuat konsumen shopee banyak berpindah ke TiktokShop. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marpaung[3],Tusanputri[13], Razali[14] menyatakan bahwa program gratis ongkir salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesenjangan atau research gap yang terjadi adalah 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.

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.

II. METODE

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Definisi Operasional

Adapun empat variabel dalam penelitian ini yaitu Promosi (X1), Harga (X2), Kepercayaan (X3), Program Gratis Ongkir (X4) sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

1. Promosi (X1)

Definisi operasional dari promosi yang merujuk pada teori [6]. Definisi operasional promosi adalah cara penjual dalam mempresentasikan produknya di Tiktok kepada konsumen dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dipasarkan melalui video atau foto produk. Dengan tujuan promosi agar video atau foto produk mudah ditemukan oleh lebih banyak orang serta konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Pengukuran dari variabel promosi menggunakan 4 indikator menurut [17] antara lain ;

- Pesan Promosi : pengukuran sejauh mana manfaat serta keunggulan suatu produk berhasil tersampaikan kepada konsumen melalui video konten tiktok ,
- Media Promosi : Seberapa efektif penjual di tiktok memanfaatkan media promosi tiktok yang digunakan agar video menyebar dengan luas
- Waktu Promosi : Penjual memperhatikan waktu yang baik untuk melakukan promosi.
- Frekuensi Promosi : Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu periode waktu tertentu melalui media promosi penjualan tiktok

2. Harga (X2)

Definisi operasional dari variabel harga yang berdasarkan pada teori [7]. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran pada Tiktokshop yang menghasilkan pendapatan dengan sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk yang ditawarkan di platform tiktok. Harga mencerminkan jumlah uang atau nilai lain yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai ganti dari produk yang dibeli. Pengukuran dari variabel harga menggunakan 4 indikator menurut [17] antara lain :

- Keterjangkauan harga : Harga yang ditetapkan pihak tiktok maupun penjual dapat dijangkau oleh konsumen ,
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk: harga merupakan salah satu indikator konsumen dalam melihat kualitas produk. Dimana persepsi konsumen terhadap nilai produk sebanding dengan harga yang mereka bayar.
- Daya saing harga : Perbandingan oleh konsumen terhadap produk lain,
- Kesesuaian harga dengan manfaat : Pertimbangan konsumen saat pembelian suatu produk jika manfaat yang diperoleh sama dengan ataupun lebih besar dengan harga yang dibayarkan.

3. Kepercayaan (X3)

Definisi operasional dari kepercayaan yang merujuk pada teori [10]. Kepercayaan adalah suatu harapan konsumen bahwa Tiktokshop bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Pengukuran dari variabel kepercayaan menggunakan 3 indikator menurut [19] meliputi ;

- a) *Integritas/integrity* : persepsi dan keyakinan konsumen terhadap akun tiktok sebagai penjual yang jujur dan dapat dipercaya. Pengukuran integritas bisa dilakukan melalui ulasan atau testimony positif dari konsumen sebelumnya, serta evaluasi terhadap konsistensi penjual dalam menjalankan bisnisnya.
- b) *Kebaikan/Benevolence* : Kepercayaan konsumen pada penjual Tiktokshop sehingga mereka bersedia memberikan *review* atau ulasan positif kepada pembeli lain. Kebaikan menunjukkan sikap penjual di Tiktokshop yang peduli dan baik hati terhadap konsumennya.
- c) *Kompetensi/Competence* : Kemampuan penjual Tiktokshop dalam memberikan solusi atas masalah atau keluhan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan, seperti pengembalian barang jika terdapat kerusakan atau kesalahan pengiriman.

4. Program Gratis Ongkir (X4)

Definisi operasional dari program gratis ongkir yang merujuk pada [3] . Definisi operasional dari program gratis ongkir adalah bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan Tiktokshop untuk menarik pembeli. Pengukuran dari variabel Program Gratis Ongkir menggunakan 4 indikator menurut Sari dalam [20] meliputi;

- a) Gratis ongkir memberikan perhatian : Dimana program gratis ongkir yang dijadikan tagline Tiktokshop sehingga menarik perhatian konsumen untuk melihat lebih lanjut produk-produk yang ditawarkan.
- b) Gratis ongkir memiliki daya tarik : Mencerminkan seberapa kuat daya tarik dari program gratis ongkir bagi konsumen dalam melakukan pembelian di Tiktokshop.
- c) Gratis ongkir membangkitkan keinginan membeli : Tagline gratis ongkir membangkitkan keinginan konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut produk yang ditawarkan.
- d) Gratis ongkir mendorong melakukan pembelian : tagline gratis ongkir salah satu faktor pembeli untuk melanjutkan proses pemesanan produk

5. Keputusan Pembelian (Y)

Definisi operasional dari variabel keputusan pembelian yang merujuk pada teori [5]. Definisi operasional dari keputusan pembelian adalah respons yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan serangkaian tahap yaitu mengenali suatu masalah, mencari informasi dari video yang dilihat, mengevaluasi alternatif, memutuskan untuk membeli, dan melakukan tindakan atau perilaku setelah pembelian di Tiktokshop. Pengukuran dari variabel keputusan pembelian menggunakan 4 indikator merujuk pada [19] antara lain ;

- a) Pencarian sebuah informasi : Konsumen mencari jumlah informasi yang sifatnya terbatas. Pencarian ini dapat membedakan diantara dua tingkat keterlibatan pencarian,
- b) Evaluasi terhadap alternatif : Beberapa konsep dasar dapat membantu memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha mencapai pemuasan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen berupaya mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen melihat produk dengan kemampuan mengantarkan manfaat yang diperlukan dalam pemuasan kebutuhan,
- c) Melakukan keputusan pembelian : Pada tahap evaluasi, konsumen mempertimbangkan preferensi antara merek atau produk, serta memutuskan untuk membeli produk dari merek yang paling disukai,
- d) Perilaku pasca pembelian : perilaku dan respons konsumen setelah melakukan pembelian, termasuk apakah konsumen mengalami konflik atau keraguan terhadap pilihan yang telah mereka buat, dan bagaimana komunikasi pemasaran dapat memperkuat pilihan mereka serta membuat mereka merasa nyaman terhadap merek yang telah dibeli.

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 dan Sumber Data

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

- 1) **Data Primer** ; Sumber data primer diperoleh dari kuesioner online kepada konsumen khususnya provinsi Jawa Timur dengan menggunakan *google Form* dan disebarluaskan melalui sosial media seperti *whatsapp* dan *Instagram* untuk menjangkau responden lebih cepat dan lebih luas. Pernyataan atau pertanyaan kuesioner dengan skala *likert* 1 sampai 5.
- 2) **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 dapat dilakukan dalam penelitian ini yaitu pengujian Instrumen dengan Uji Validitas serta menguji suatu instrumen penelitian agar dikatakan baik dan dipercaya dapat digunakan dengan Uji Reabilitas dimana jika uji ini memiliki *nilai Cronbach's Alpha* > 0,60 dari alat pengumpulan data. Instrumen yang dinyatakan valid kemudian dilakukan pengujian Asumsi Klasik meliputi 1) Uji Normalitas : Menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, 2) Uji Multikolinieritas : mengetahui antara variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui gejala multikolinieritas yaitu jika angka *tolerance* diatas 0,1 dan jika nilai *VIF* < 10, 3) Uji Heteroskedastisitas : Regresi dapat dikatakan baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas ini dengan cara mengamati *scatterplot* dimana ketika *scatterplot* titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas,

Kemudian data akan dianalisis dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji kekuatan pengaruh variabel promosi, harga, kepercayaan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian dengan melalui perbandingan sebagai berikut ; $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$. serta dilakukan analisis deskriptif.

Uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel Independen (X) terhadap variabel dependen (Y) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan begitupun sebaliknya. Kemudian jika nilai signifikansi yang diperoleh < 0,05, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel independen promosi, harga, kepercayaan dan program gratis ongkir terhadap variabel dependen keputusan pembelian dengan kriteria pengujian jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Variable	Item Variable	Correlation (r-hitung)	r-table	Keterangan
Promosi	X1.1	0,746	0,195	Valid
	X1.2	0,818	0,195	Valid
	X1.3	0,769	0,195	Valid
	X1.4	0,797	0,195	Valid
Harga	X2.1	0,758	0,195	Valid
	X2.2	0,742	0,195	Valid
	X2.3	0,805	0,195	Valid
	X2.4	0,753	0,195	Valid
Kepercayaan	X3.1	0,776	0,195	Valid
	X3.2	0,793	0,195	Valid
	X3.3	0,707	0,195	Valid
Program Gratis Ongkir	X4.1	0,715	0,195	Valid
	X4.2	0,758	0,195	Valid
	X4.3	0,793	0,195	Valid
	X4.4	0,76	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,805	0,195	Valid
	Y2	0,767	0,195	Valid
	Y3	0,775	0,195	Valid
	Y4	0,713	0,195	Valid

Gambar 2. Uji Validitas Data Diolah menggunakan SPSS

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner tersebut benar-benar mencerminkan variabel yang diinginkan. Dilakukan uji validitas instrument terhadap variabel Promosi, Harga, Kepercayaan, Program gratis ongkir, keputusan pembelian dengan metode *statistic korelasi pearson*. Hasil menunjukkan bahwa semua instrument terkait dianggap valid, dengan nilai korelasi r hitung lebih besar dari nilai korelasi r tabel dimana r tabel yaitu 0,195.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi dan keandalan suatu kuesioner sebagai alat pengukuran dari suatu variabel. Dibawah ini table hasil pengujian instrumen dari penelitian ini :

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,789	Reliable
Harga	0,763	Reliable
Kepercayaan	0,632	Reliable
Program Gratis Ongkir	0,751	Reliable
Keputusan Pembelian	0,764	Reliable

Tabel 1. Uji Reabilitas Data diolah menggunakan SPSS

Dari hasil pengujian reliabilitas didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel lebih besar daro 0,6 sehingga masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

B. Uji Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	29	29%
	Perempuan	71	71%

2.	Usia		
	< 17 Tahun	2	2%
	17- 25 tahun	79	79%
	26-35 tahun	12	12%
	36-45 tahun	7	7%
3.	Kabupaten		
	Banyuwangi	1	1%
	Sidoarjo	77	77%
	Gresik	1	1%
	Lumajang	1	1%
	Mojokerto	3	3%
	Tuban	1	1%
	Pasuruan	4	4%
	Kediri	2	2%
	Surabaya	1	1%
	Malang	2	2%
	Jombang	7	7%
4.	Pekerjaan		
	Palajar/Mahasiswa	41	41%
	Karyawan Swasta	39	39%
	PNS	3	3%
	Guru	7	7%
	IRT	4	4%
	Lainnya	6	6%
5.	Pendapatan		
	< Rp 1.000.000	9	9%
	Rp 1.000.000 -Rp 3.000.00	46	46%
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	42	42%
	> Rp 5.000.000	3	3%

Tabel 2. Data Responden

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa data responden Perempuan 71% lebih banyak daripada responden Laki-laki (29%). Apabila dilihat dari usia sebagian besar berusia sekitar 17-25 tahun (79%). Pekerjaan responden paling banyak pekerja/mahasiswa 41% dan Karyawan Swasta 39%. Adapun pendapatnya sekitar Rp1.000.000 – Rp 3.000.000 (46%) dan Rp 3.000.000- Rp 5.000.000 (42%). Penyebaran link gform melalui media sosial *Whatsapp* dan Instagram peneliti sehingga mayoritas responden berdomisili di kabupaten Sidoarjo (77%).

Analisis Deskriptif variabel

1. Variabel Promosi

No	Item	Tanggapan Responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	X1.1	0	13	28	37	22	3,68
2.	X1.2	0	15	30	19	36	3,76
3.	X1.3	0	15	29	31	25	3,66
4.	X1.4	0	17	23	29	31	3,74

Tabel 3. Tanggapan Responden Promosi

Berdasarkan tabel tanggapan responden diketahui bahwa jawaban responden dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pada item X1.2 sebesar 3,76 dengan indikator media promosi. Pada pernyataan “Kupon promo yang diadakan tiktokshop menarik saya untuk membeli”.

2. Variabel Harga

No	Item	Tanggapan Responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	X2.1	0	13	28	37	22	3,75
2	X2.2	0	15	30	19	36	3,49
3	X2.3	0	15	29	31	25	3,65
4	X2.4	0	17	23	29	31	3,67

Tabel 4. Tanggapan Responden Harga

Berdasarkan tabel tanggapan responden diketahui bahwa jawaban responden dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pada item X2.1 sebesar 3,75 dengan indikator daya saing harga. Pada pernyataan “Harga produk yang ditawarkan Tiktokshop dapat bersaing dengan e-commerce lain”.

3. Variabel Kepercayaan

No	Item	Tanggapan Responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	X3.1	0	18	27	19	36	3,73
2	X3.2	0	16	30	28	26	3,64
3	X3.3	0	13	31	31	25	3,69

Tabel 5. Tanggapan Responden Kepercayaan

Berdasarkan tabel tanggapan responden diketahui bahwa jawaban responden dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pada item X3.1 sebesar 3,73 dengan indikator Integritas. Pada pernyataan “Saya percaya bahwa Tiktokshop memiliki reputasi yang baik”.

4. Variabel program Gratis Ongkir

No	Item	Tanggapan Responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	X4.1	0	14	30	29	27	3,69
2	X4.2	0	16	25	33	26	3,69
3	X4.3	0	17	28	28	27	3,65
4	X4.4	0	17	26	26	31	3,71

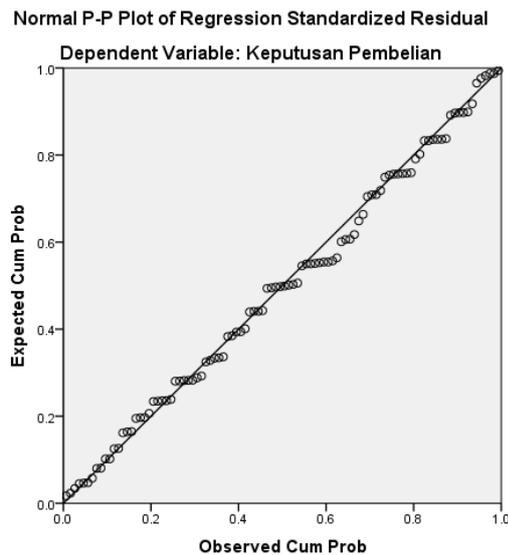
Tabel 6. Tanggapan Responden program Gratis Ongkir

Berdasarkan tabel tanggapan responden diketahui bahwa jawaban responden dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pada item X4.4 sebesar 3,71 dengan indikator gratis ongkir mendorong melakukan pembelian. Pada item pernyataan “Gratis ongkir menarik perhatian saya untuk melihat produk yang dijual di Tiktokshop”.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal di grafik normal P-P *plot of regression* atau dengan menggunakan uji *one sample Kolmogorov-smirnov*. Dibawah ini hasil dari pengujian pada grafik normal P-P *plot of regression*. Terlihat bahwa pola pennyebaran data mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal sehingga model teesebut memenuhi uji normalitas.



Gambar 3. Uji Normalitas Data diolah menggunakan SPSS

Peneliti juga melakukan pengujian dengan menggunakan uji *one sample Kolmogorov-smirnov* sebagai berikut

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74219985
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.034
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 7. Uji *One Sample Kolmogorov-smirnov*

Dari hasil uji normalitas metode *one sample Kolmogorov-smirnov* didapatkan hasil nilai Symp sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

b) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat keterkaitan antara nilai-nilai residual pada analisis data berurutan atau data lintas waktu dalam analisis regresi. Pada kasus ini peneliti menggunakan uji Durbin-Watson sebagai berikut :

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.705	.692	1.778	1.884

a. Predictors: (Constant), Program Gratis Ongkir, Kepercayaan, Promosi, Harga

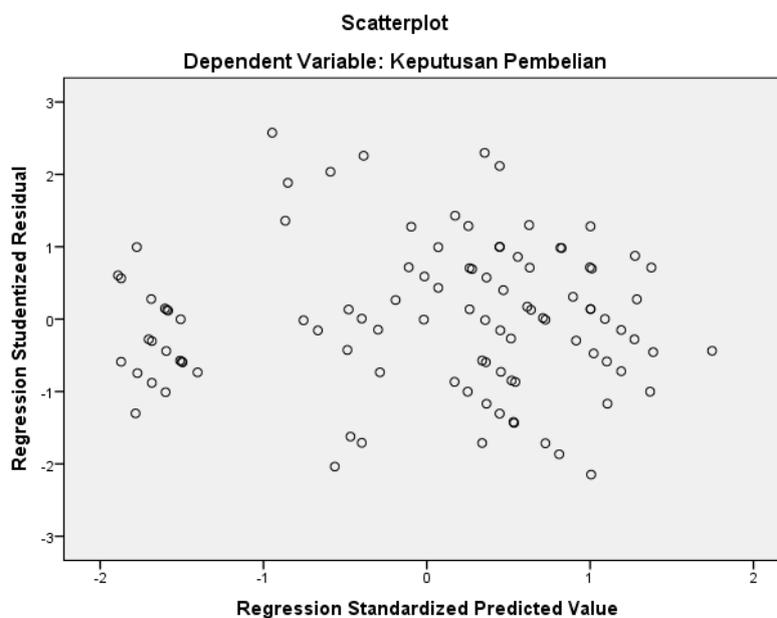
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 8. Model Summary

Berdasarkan tabel Model Summary menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1,884. Pada kasus ini jumlah sampel 100, jumlah variabel $k = 4$ dengan $\alpha = 5\%$ didapatkan nilai $DU = 1,7582$ sehingga $(DU < DW < 4 - DU)$ $1,7582 < 1,884 < 2,2418$ artinya tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi apakah ada ketidakseimbangan varians dari residual antara variabel dependen dan variabel independen. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. Scatterplot

Berdasarkan hasil *scatterplot* diatas yang telah dilakukan uji heteroskedastisitas menunjukkan titik menyebar secara acak dibawah serta diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Multikolinearitas

Untuk menguji variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna sehingga dilakukan uji multikolinearitas dengan hasil sebagai berikut.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.384	2.604
Harga	.315	3.176
Kepercayaan	.361	2.767
Program Gratis Ongkir	.326	3.065

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan table hasil uji Multikolinearitas diatas penelitian ini tidak terjadi gejala Multikolinearitas karena semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10. Seperti variabel promosi nilai *tolerance* sebesar 0,384 > 0,1 dengan VIF 2,604 < 10.

e) Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.265	.936
	Promosi	.248	.088
	Harga	.238	.097
	Kepercayaan	.258	.123
	Program Gratis Ongkir	.258	.098

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 10. Coefficients

Persamaa Regresi Linear Berganda

$$Y = 1,265 + 0,248 X1 + 0,238 X2 + 0,258 X3 + 0,258 X4 \quad (1)$$

- Nilai Konstanta adalah 1,265 yang artinya jika promosi, harga, kepercayaan, program gratis ongkir terhadap Keputusan Pembelian nilainya 0, maka Keputusan Pembelian akan bernilai sebesar 1,265.
- Koefisien Regresi Promosi (X1) bersifat positif sebesar 0,248 yang artinya jika variabel promosi meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,248 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien Regresi Harga (X2) bersifat positif sebesar 0,238 yang artinya jika variabel harga meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,238 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien Regresi Kepercayaan (X3) bersifat positif sebesar 0,258 yang artinya jika variabel Kepercayaan meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,258 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien Regresi Program gratis ongkir (X4) bersifat positif sebesar 0,258 yang artinya jika variabel Kepercayaan meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,258 dengan asumsi variabel lain tetap.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji – t (Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel promosi, harga, kepercayaan, program gratis ongkir secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian jika kolom sig < 0,05 dan t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.265	.936		1.350	.180
	Promosi	.248	.088	.252	2.802	.006
	Harga	.238	.097	.242	2.440	.017

Kepercayaan	.258	.123	.194	2.092	.039
Program Gratis Ongkir	.258	.098	.256	2.621	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 11. Uji-t hasil olah data menggunakan SPSS, 2023

Dasar dalam menentukan t-tabel adalah dengan menggunakan rumus $n-k (100 - 4) = 96$ dengan $\alpha = 5\%$, maka t-tabel yang dihasilkan adalah 1,98498. Berdasarkan tabel 6. Uji-t diatas, diperoleh penjabaran hipotesis sebagai berikut

- Pada variabel promosi yang ditunjukkan oleh tabel diatas memiliki nilai t-hitung sebesar 2,802 nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,98498. Pada tingkat signifikansinya adalah 0,006 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pada variabel harga yang ditunjukkan oleh tabel diatas memiliki nilai t-hitung sebesar 2,440 nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,98498. Pada tingkat signifikansinya adalah 0,17 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pada variabel kepercayaan yang ditunjukkan oleh tabel diatas memiliki nilai t-hitung sebesar 2,092 nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,98498. Pada tingkat signifikansinya adalah 0,39 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pada variabel program gratis ongkir yang ditunjukkan oleh tabel diatas memiliki nilai t-hitung sebesar 2,621 nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,98498. Pada tingkat signifikansinya adalah 0,010 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel program gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, dengan ketentuan pengujian sebagai berikut :

- Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	717.149	4	179.287	56.682	.000 ^b
	Residual	300.491	95	3.163		
	Total	1017.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Program Gratis Ongkir, Kepercayaan, Promosi, Harga

Tabel 12. Uji F hasil olah data menggunakan SPSS, 2023

Hasil dari uji F dengan nilai sebesar $56,682 > 2,47$ f hitung $>$ f tabel dan nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Yang artinya variabel independen (promosi, harga, kepercayaan, program gratis ongkir) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

D. 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.

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 kosumen yang berbelanja diTiktokshop mengalami penipuan.

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

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 apa 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 hamper 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.

VI. SIMPULAN

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.

Berdasarkan 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt atas segala karunia-Nya dan rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan motivasi dan dukungan terutama kepada kedua orang tua sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Selain itu, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan arahan untuk menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] “Asia Internet Usage Facebook Stats and Population Statistics.” <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm> (diakses 30 Januari 2023).
- [2] “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.” <https://www.apjii.or.id/gudang-data/hasil-survei> (diakses 31 Januari 2023).
- [3] I. Marpaung, “Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara),” *J. Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. UNSRAT*, vol. Vol. 9, no. 3, hal. hlm. 1477-1491, 2022.
- [4] N. P. Bestari, “Warga RI Doyan Belanja di Medsos, Shopee-Tokopedia Terancam?,” *CNBC Indonesia*, 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220926084906-37-374859/warga-ri-doyan-belanja-di-medsos-shopee-tokopedia-terancam> (diakses 4 Februari 2023).
- [5] Istiqomah, Z. Hidayat, dan A. Jariah, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko terhadap

- Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang,” *J. Prog. Conf.*, vol. 2, no. July, hal. 557–563, 2019.
- [6] R. Dwijiantoro, B. Dwi, dan N. Syarief, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, hal. 63–76, 2021, doi: <http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>.
- [7] N. H. E. Kusniawati dan M. Hariasih, “The Effect of Service Quality, Price and Promotion on Purchase Decisions on Yuuk Mie SMEs in Sidoarjo Regency,” *Indones. J. Cult. Community Dev.*, vol. 13, hal. 1–15, 2022.
- [8] N. Ofianti dan M. Hariasih, “The Influence of Product Quality, Price, and Sales Promotion on Cassava Tape Purchase Decisions,” *Indones. J. Cult. Community Dev.*, vol. 13, hal. 1–15, 2022.
- [9] K. Ilmiah dan I. Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto,” *Mak. J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, hal. 31–42, 2020, doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
- [10] S. L. Nasution, C. H. Limbong, dan D. A. Ramadhan, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu),” *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, hal. 43–53, 2020, doi: 10.36987/ecobi.v7i1.1528.
- [11] D. Nasikah dan S. Fuadi, “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia,” *J. Manaj.*, vol. 16, no. 1, hal. 162–173, 2022.
- [12] I. R. Dewi, “TikTok Shop Murah Bikin Shopee Ketar-ketir, Cek Hitungannya!,” *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230113133155-37-405271/tiktok-shop-murah-bikin-shopee-ketar-ketir-cek-hitungannya> (diakses 4 Februari 2023).
- [13] A. V. Tusanputri dan Amron, “Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop,” *J. FEB UNMUL*, vol. 23, no. 4, hal. 632–639, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI Pengaruh>
- [14] G. Razali, D. Andamisari, dan J. Saputra, “Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Citiz. J. Ilm. Multidisiplin Indones.*, vol. 2, no. 3, hal. 482–491, 2022, doi: 10.53866/jimi.v2i3.132.
- [15] F. Oktavani dan L. N. Simatupang, “PENGARUH HARGA, E-PROMOSI DAN KEPERCAYAAN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI APLIKASI LAZADA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A),” *J. Manaj.*, vol. 4, no. 2, hal. 26–36, 2020, doi: 10.54964/manajemen.v4i2.139.
- [16] Fasridon, “Pengaruh Kebijakan Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Produk Coca-Cola Di Kota Padang,” *J. EKOBISTEK*, vol. 7, no. 2, hal. 53–60, 2018.
- [17] D. Hananto, “Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel,” 2021.
- [18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, 8 ed. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [19] A. A. Fauzi dan Y. P. Sijabat, “Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop di Kota Magelang,” *J. Ilm. Manaj. Bisnis dan Ekon. Kreat.*, vol. 2, no. 1, hal. 51–62, 2023, doi: 10.26877/jibeka.v2i1.96.
- [20] A. Sugiharto dan D. Anggraini, “Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat,” *JEB17 J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 7, no. 02, hal. 143–162, 2022, doi: 10.30996/jeb17.v7i02.7364.
- [21] K. Tauhid, V. Nomor, Y. Hartinah, dan L. H. Maulana, “PENGARUH PROMOSI , HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM NAGIEF TOYS KAMPUNG BONEKA BOGOR,” vol. 2, hal. 572–584, 2023.
- [22] M. I. Listighfaroh, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya,” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., hal. 1–17, 2020, [Daring]. Tersedia pada: http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku_new.pdf
- [23] D. Agustiningrum dan A. L. Andjarwati, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 3, hal. 896–906, 2021, doi: 10.26740/jim.v9n3.p896-906.
- [24] F. A. Putri dan S. S. Iriani, “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 3, hal. 818, 2020, doi: 10.26740/jim.v8n3.p818-828.
- [25] M. E. S. Inggardini Asarila Canestren, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko Terhadap

- Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater,” vol. 2, no. 1, hal. 89–103, 2019.
- [26] A. Harun dan N. N. Ayu Salmah, “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee,” *J. Media Wahana Ekon.*, vol. 17, no. 2, hal. 114, 2020, doi: 10.31851/jmwe.v17i2.4318.
- [27] A. F. Hakim, N. Rachma, dan A. Normaladewi, “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang),” *e – J. Ris. Manaj. Prodi Manaj. Fak. Ekon. dan Bisnis Unisma*, vol. 12, no. 02, hal. 221–232, 2019.
- [28] Purwatiningsih, A. B. Kusuma, F. Apriliya, dan D. Safira, “Analisa Promosi Free Biaya Kirim , Online Consumer Rating dan Panic Buying Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, hal. 615–624, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3830.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.