

**PENGARUH IKLAN DAN PROGRAM GRATIS ONGKIR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM
*E-COMMERCE TIKTOK SHOP***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Ahmad Dahlan

Yogyakarta



Disusun Oleh:

DEDI YUSRI ROBIADI SAPUTRA

NIM: 1600011038

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
YOGYAKARTA
2023**

PENGARUH IKLAN DAN PROGRAM GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM *E-COMMERCE TIKTOK SHOP*

DEDI YUSRI ROBIADI SAPUTRA
NIM: 1600011038

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan psikologis konsumen terhadap minat beli konsumen. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh menggunakan kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli membeli pada toko *online* shopee ini diperoleh sebanyak 120 sampel. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (ujif).

Hasil penelitian dengan uji parsial menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel program gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel iklan dan program gratis ongkir bersama – sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta besaran hasil uji koefisien determinasi variable iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian sebesar 0,551 atau 55,1 %.

Kata Kunci : Variabel Iklan, Program Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop

***THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND FREE SHIPPING PROGRAMS
ON PURCHASE DECISIONS ON THE TIKTOK SHOP E-COMMERCE
PLATFORM***

DEDI YUSRI ROBIADI SAPUTRA
NIM: 1600011038

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product diversity and consumer psychology on consumer buying interest. The data in this study are primary data obtained using a questionnaire. The population in this study were all consumers who had purchased at the online store, this shop obtained a total of 120 samples. The analysis technique in this study used multiple regression analysis, partial test (t test), simultaneous test (ujif).

The results of the research with the partial test show that the advertising variable has a significant positive effect on purchasing decisions. The free shipping program variable has a significant positive effect on purchasing decisions. And the simultaneous test results show that the advertising variable and the free shipping program together have a significant positive effect on purchasing decisions. As well as the magnitude of the test results of the coefficient of determination of the advertising variable and the free shipping program on purchasing decisions of 0.551 or 55.1%.

Keywords : Advertising Variables, Free Shipping Program, Purchase Decision, Tiktok Shop

A. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi telah memunculkan banyak platform e-commerce yang mempengaruhi perilaku konsumen. Banyak platform e-commerce membuat belanja lebih mudah bagi konsumen. Di Indonesia, belanja online di platform e-commerce sudah menjadi kebiasaan karena kemudahan, hemat waktu dan tenaga. Pelaku usaha, individu dan pemangku kepentingan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjalankan proses bisnis sehingga dapat memperoleh keuntungan berupa keamanan, efisiensi, fleksibilitas, optimalisasi maksimum, integrasi, peningkatan produktivitas dan profitabilitas adalah definisi dari e-commerce menurut (Fahmi, 2016).

Seperti dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah.

Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya (Q.S. al-Baqarah: 275).

Manfaat E-Commerce Bagi Konsumen: Menghemat Waktu Berbelanja
Dengan menggunakan e-commerce, konsumen lebih dapat menghemat waktu dalam berbelanja karena konsumen tidak perlu repot pergi ke toko untuk membeli apa yang dibutuhkan, cukup mengunjungi e-commerce. -mall. - Platform perdagangan melalui perangkat. Belanja Digital Keluarga Tunggal
Belanja 24/7 berarti konsumen dapat berbelanja kapan saja tanpa batasan waktu karena e-commerce tersedia 24/7. Memudahkan konsumen untuk menemukan kebutuhannya kapan saja.

Konsumen dapat membandingkan produk dengan lebih akurat, dan ada banyak toko yang menjual produk serupa dan serupa untuk dipilih di platform e-commerce, sehingga konsumen dapat dengan mudah membandingkan kualitas dan harga antar toko. Pembeli lintas daerah Melalui e-commerce, konsumen dapat membeli barang dari berbagai daerah baik di luar negeri maupun di dalam negeri

Pada April 2021, TikTok memperluas fungsinya dengan merilis fitur TikTok Store (Taofik, 2021). TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok dengan kemampuan untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung melalui aplikasi TikTok. Ini berbeda dengan Facebook Marketplace atau Instagram Shopping karena pembeli dapat membeli apa yang mereka inginkan langsung di aplikasi TikTok tanpa harus mengunjungi situs web toko atau mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat

merchant, hingga pembayaran yang dilakukan langsung di aplikasi TikTok (Ardia, 2021).

B. Rumus Masalah

Berdasarkan konteks masalah pada latar belakang, penulis mengajukan masalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada platform *e-commerce* Tiktok *Shop*?
2. Apakah program gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Tiktok *Shop*?
3. Apakah iklan dan program gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Tiktok *Shop* ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang di harakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruh iklan terhadap keputusan pembeli pada platform *e-commerce* Tiktok *Shop*?
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Tiktok *Shop*?
3. Untuk mengetahui seberapa pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Tiktok *Shop*?

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan akademis : Kajian ini dapat menambah referensi dan koleksi perpustakaan Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta bagi para

pembacanya dan mempertimbangkan mahasiswa yang ingin melakukan penelitian. Terutama kaum milenial yang menggunakan aplikasi Tik Tok.

2. Kegunaan praktis : Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang bagaimana aplikasi Tik Tok dapat menjadi salah satu aplikasi yang dikhususkan untuk penggunaan pribadi terutama para pembisnis Digital marketing pada saat pandemic Covid-1

E. Kajian Teori

1. Iklan

Iklan merupakan sarana promosi yang penting karena dengan iklan, perusahaan dapat menggambarkan produknya secara akurat dan efektif. Lebih jauh lagi, iklan merupakan daya tarik bagi konsumen, karena mengandung informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan pembelian. Periklanan mengacu pada semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa untuk pembayaran oleh sponsor tertentu (Kotler dan Keller, 2009:202). Morissan, (2010:22) mendefinisikan periklanan sebagai semua presentasi, promosi, dan gagasan non-pribadi tentang barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

Iklan dapat menarik konsumen karena ditampilkan di media massa. Isi iklan dapat dipahami dan diterima oleh konsumen, dan terkadang iklan juga menyertakan penampilan figur publik seperti artis, suporter, atlet, atlet, dll, menjadikan iklan sebagai sarana periklanan yang cukup menarik dan efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 262) efektivitas periklanan dapat dilihat dari dampak media dan dampak penjualan. Dampak media mencakup

pengaruhnya terhadap persepsi, pengetahuan, dan preferensi, sedangkan dampak terhadap penjualan lebih sulit diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, bukan hanya iklan.

Menurut Sundalangi (2014), fungsi periklanan dalam pemasaran adalah untuk meningkatkan motivasi yang mendorong kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang memuaskan. Agar sebuah iklan berhasil mendorong aksi pembeli, setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA, yaitu: Perhatian : mengandung daya tarik, Hobi : mengandung perhatian dan kepedulian, Keinginan : membangkitkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, Keyakinan : Ciptakan kepercayaan pada produk, Putuskan: menciptakan kepuasan produk, Tindakan: mengarah pada tindakan pembelian. Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus membutuhkan pengetahuan yang lengkap tentang perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep ini mengharapkan konsumen dapat melakukan pembelian secara terus menerus. Segala upaya periklanan dengan gaya bahasa persuasif berusaha agar konsumen mau mengkonsumsi, tanpa memandang status sosialnya.

F. Gratis Ongkir

Dalam proses jual beli online, konsumen selain membayar jumlah produk yang telah disepakati umumnya akan mendapatkan tambahan biaya pengiriman tergantung dari jumlah, berat, ukuran produk dan tergantung dari produk tersebut. Biaya pengiriman ini disebut ongkos kirim atau shipping cost. Biaya transportasi ini akan diteruskan ke konsumen (Himayati, 2008).

Ongkos kirim dihitung berdasarkan jumlah, berat, dimensi produk dan jarak yang ditempuh untuk pengiriman. Semakin banyak jumlah produk, semakin berat, ukuran produk semakin besar atau semakin jauh jarak pengiriman, semakin tinggi biaya pengiriman. Tidak jarang konsumen membeli produk dan harga produk relatif terhadap biaya pengiriman lebih tinggi daripada biaya pengiriman menyebabkan konsumen memikirkan kembali pembelian mereka. Oleh karena itu, perusahaan akan menawarkan layanan atau promosi berupa free shipping atau pengiriman gratis, artinya konsumen tidak perlu membayar biaya pengiriman tambahan. Penawaran ini akan menarik untuk konsumen yang suka belanja online atau bahkan calon konsumen yang akan melakukan pembelian secara online. Tiktok *Shop* Indonesia menawarkan gratis ongkos kirim melalui tagline yang dimilikinya, gratis ongkir yang ada di Shopee tidak serta merta dapat digunakan begitu saja namun ada beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku agar dapat menggunakan gratis ongkos kirim milik Shopee, seperti harus mengklaim voucher terlebih dahulu, membeli produk di toko yang memiliki logo gratis ongkir dan melakukan minimal pembelian Rp.10.000; Rp. 30.000 dan Rp. 120.000 namun pada saat event-event tertentu gratis ongkos kirim dapat diklaim dengan minimal pembelian Rp. 0,-

G. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Chapman dan Wahlers yang dikutip oleh Margaretha menjelaskan keinginan yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan melakukan keputusan pembelian

konsumen berdasarkan persepsi individu terhadap produk sehubungan dengan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen (Fiani Margaretha S & Edwin Japarianto, 2012) Keputusan pembelian Pembelian merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler dalam bukunya, keputusan pembelian melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian (Philip., 2002).

2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Dalam Keputusan Pembelian Lima Langkah Pengambilan Keputusan Pembelian, berikut adalah langkah-langkah keputusan pembelian menurut Kotler:

a) Tahap pengenalan masalah (*problem recognition*)

Fase pembelian pertama dimulai dengan pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika mereka mengetahui kebutuhannya, konsumen akan mengetahui dan mengklasifikasikan kebutuhan mana yang tidak dapat dipenuhi, mana yang perlu segera dipenuhi, mana yang dapat ditunda. Kebutuhan ini tampaknya disebabkan oleh hal-hal internal seperti lapar, haus atau seks dan kemudian muncul sebagai dorongan. Pemicu juga bisa datang dari faktor eksternal, seperti iklan atau chatting dengan teman tentang barang terbaru yang mungkin membuat Anda berpikir untuk membeli barang tersebut.

b) Tahap pencarian informasi (*information search*)

Pada tahap kedua, ketika konsumen menyadari kebutuhannya, ada dorongan untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang kebutuhan tersebut. Informasi yang diperoleh dapat berasal dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi seperti keluarga, teman dan tetangga; sumber komersial seperti iklan, situs web, kemasan produk, dan sumber pengalaman pribadi.

c) Tahap evaluasi alternatif (*evaluation alternative*)

Tahapan selanjutnya, setelah melalui tahapan pencarian dan pengumpulan informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat review tentang produk atau jasa tersebut. Ketika seorang konsumen memiliki evaluasi dan perasaan pribadi tentang suatu produk atau layanan, konsumen mengevaluasi produk atau layanan untuk dibeli berdasarkan keinginan pribadi mereka dan pada situasi pembelian tertentu.

d) Tahap keputusan pembelian (*purchase decision*)

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi produk kemudian menentukan peringkat merek dan kemudian niat beli terbentuk. Konsumen akan lebih termotivasi untuk membeli produk atau merek yang disukainya. Keputusan pembelian ini juga disebabkan oleh dua faktor, yang pertama adalah pengaruh orang lain dan yang kedua adalah faktor eksternal yaitu situasi atau keadaan yang tidak terduga.

e) Tahap perilaku pasca pembelian (*purchase behaviour*)

Tahap akhir yaitu fase perilaku pasca pembelian setelah pembelian, konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut terhadap produk berdasarkan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Konsumen yang puas akan senang dan mungkin akan melakukan pembelian atau sebaliknya merasa tidak puas dengan produk yang dibeli dan akan memberikan ulasan buruk dan tidak akan memperbaharui pembeliannya (Philip., 2002).

H. *Electronic Commerce (E-Commerce)*

Pengertian *E-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis komersial. *E-commerce* adalah transaksi komersial yang dilakukan antara organisasi dan individu. Transaksi dilakukan melalui Internet, web, atau aplikasi seluler. Transaksi bisnis meliputi pertukaran uang untuk barang atau jasa yang diinginkan yang dilakukan oleh organisasi atau individu (Laudon & Traver, 2014).

Konsumen menggunakan e-commerce untuk membandingkan harga sebelum membeli secara online atau offline. Menurut data dari McKinsey, 20% pelanggan Indonesia sering meriset produk dari toko online sebelum memutuskan untuk membeli produk secara online atau membeli produk dari toko offline (Dalam Brian 2020).

E-commerce merupakan salah satu strategi bisnis yang penting dan menguntungkan saat ini karena e-commerce dapat meningkatkan efisiensi

suatu bisnis. Efek ini meliputi kenyataan bahwa perusahaan dapat melayani konsumen 7 hari sehari, perusahaan juga dapat menyesuaikan atau mengubah harga produk yang ditawarkan secara langsung, dan informasi ini dapat ditransmisikan dengan cepat melalui website, selain itu, berkat e-commerce, produsen dapat melacak informasi tentang pola pemesanan konsumen. dan dapat diolah agar perusahaan dapat menerapkan strategi periklanan dan komunikasi pemasaran yang tepat (Irmawati Dewi, 2011).

Keterkelolaan e-commerce tidak hanya dirasakan oleh pelaku bisnis tetapi juga oleh konsumen, konsumen dapat memesan produk yang diinginkan kapan saja, melakukan transaksi online, membandingkan harga antar toko saat konsumen berkunjung untuk menciptakan rasa nyaman dan efisien saat mengakses e-commerce. -perdagangan. Hal ini dapat membuat konsumen nyaman dan loyal terhadap suatu merek.

I. Pengembangan Hipotesis

Secara etimologis, ada dua kata yang menyusun kata hipotesis yaitu *hypodan* thesis yang artinya *hypodan* kurang dan thesis adalah pendapat secara etimologis, hipotesis adalah pendapat yang tidak sempurna.

Hipotesis itu sendiri dibagi menjadi dua bagian, bagian pertama adalah hipotesis nol (H_0) yang artinya tidak mempengaruhi masing-masing variabel dan kedua hipotesis berhasil (H_1) menunjukkan adanya pengaruh antar variabel dan pada penelitian ini peneliti ingin menguji pengaruh program

periklanan dan free ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce tiktok shop*

1. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Iklan adalah pesan penjualan yang paling persuasif yang dikirimkan kepada pembeli yang paling potensial dari suatu barang atau jasa tertentu dengan biaya serendah mungkin (Jefkins, 1997:5). Sedangkan periklanan adalah kegiatan mempromosikan barang, jasa, usaha dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19). Sponsor dalam hal ini adalah beberapa perusahaan yang nantinya akan menjadi pelanggan dari penyedia jasa promosi tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2005:227) periklanan dapat diklasifikasikan menurut berbagai aspek, termasuk isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan. Kami kemudian dapat menurunkan hipotesis pertama dari penelitian ini, yaitu:

H_1 : Terdapat pengaruh positif signifikan iklan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce tiktok shop*.

2. Pengaruh Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Menurut (Mo, et al, 2015) *Event* ini memungkinkan banyak konsumen untuk mengakses aplikasi Tiktok beberapa kali 5-10 Setiap hari tidak mau kalah dengan tawaran produk yang tak terhitung jumlahnya seperti alat kecantikan, kosmetik, perawatan tubuh, kebutuhan sehari-hari dan elektronik dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Konsumen cenderung membeli produk yang membuat mereka berpikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terjadi lagi dan hanya akan terjadi kapan saja,

dan tagline "Bebas Ongkos Kirim" Tiktok *Shop* semakin meyakinkan. Konsumen membeli produk dengan harga murah ini tanpa dibebani biaya pengiriman ke rumah mereka. Promosi gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Toktok Shop dengan fungsi menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus dibayar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis kedua dari penelitian ini, yaitu:

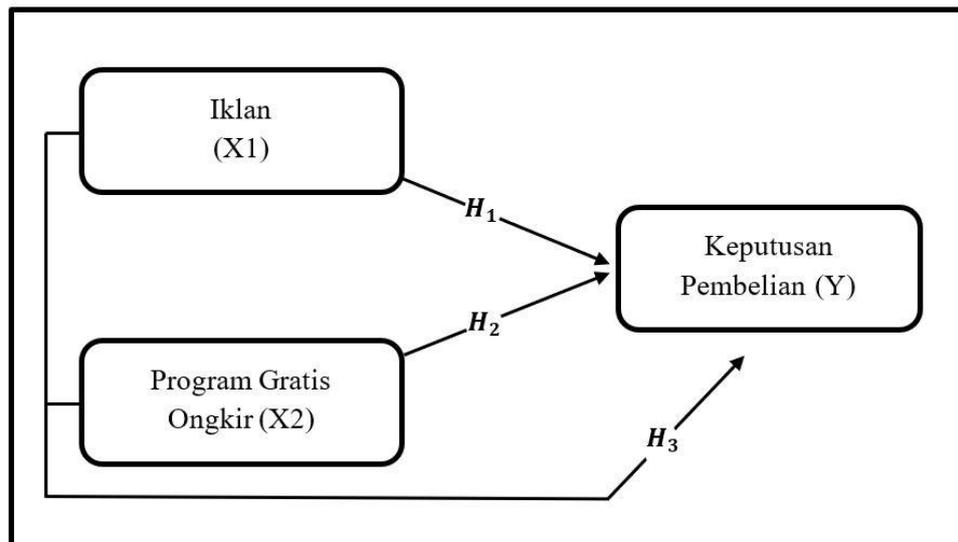
H₂ : Terdapat pengaruh positif signifikan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop.

3. Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian banyak dipengaruhi oleh banyak faktor, terutama dalam melakukan pembelian secara online. Dimana perilaku pembelian secara online saat ini sangat lah unik sehingga faktor dari iklan yang ditwarkan dan juga dari sisi gratis ongkir sangat dipertimbangkan oleh pembeli sebelum melakukan keputusan. Secara sederhana apabila perusahaan dapat melihat dua variabel ini dengan baik maka perusahaan dapat menghasilkan sebuah strategi perusahaan yang baik untuk merangsang keputusan pembeli. Untuk itu dalam hipotesis ketiga dalam penelitian ini yakni :

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop.

J. Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka dapat diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Keterangan:

Kerangka berpikir penelitian dibuat dengan tujuan untuk menjelaskan mengenai kerangka teoritis penelitian. Kerangka berpikir diatas memberikan penjelasan mengenai Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce* tiktok shop.

L. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), Populasi adalah bidang yang digeneralisasikan yang meliputi subjek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok yang pernah membeli pada platform *e-commerce* tiktok shop. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian kecil dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi.

Dalam penelitian ini pertimbangan responden yang akan dipilih sebagai sampel yaitu:

1. Responden minimal berumur 18 tahun.
2. Responden pengguna aktif aplikasi Tiktok.
3. Responden yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali secara *online* di aplikasi Tiktok Shop.

Menurut Sugiyono (2019), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2019:15), variabel bebas (X) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Iklan Variabel (X1) dan Program Gratis Ongkir Variabel (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2019:65), variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Variabel (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Elemen	Indikator	No. Pertanyaan
1.	Iklan (X1)	AIDCA	Dapat Menimbulkan perhatian.	1
			Menarik.	2
			Dapat menimbulkan keinginan.	3
				4
			Menghasilkan suatu tindakan.	5
2.	Program Gratis Ongkir (X2)	Attention (Perhatian)	Memperhatikan <i>tagline</i> gratis ongkir Tik tok <i>Shop</i>	1
			Mengetahui <i>tagline</i> gratis ongkir Tik tok <i>Shop</i> .	2

		<i>Interest</i> (Ketertarikan)	Tertarik <i>tagline</i> dengan gratis ongkir Tik tok <i>Shop</i> .	3
			Mencari informasi lebih lanjut mengenai <i>tagline</i> dan Tik tok <i>Shop</i> .	4
		<i>Desire</i> (Keinginan)	Keinginan menggunakan aplikasi Tik tok.	5
			Keinginan berbelanja online.	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Decision</i> (Keputusan)	Memutuskan untuk menggunakan aplikasi Tik tok.	1
				2
			Memutuskan untuk belanja online di Tik tok <i>Shop</i> .	3
				4
		<i>Action</i> (Tindakan)	Belanja online di Tik tok <i>Shop</i> .	5

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun beberapa pertanyaan. Dalam penelitian ini skala yang digunakan 5 skala yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Untuk skor jawaban adalah sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

L. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode kuesioner atau angket menggunakan *google form* yang disebarakan melalui media whatsapp hal ini dilakukan karena keterbatasan peneliti yang tidak bisa menjangkau secara langsung dan kondisi pandemi yang tidak memungkinkan peneliti berinteraksi dengan responden. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya. Total item pernyataan dalam kuesioner sebanyak 15 item pernyataan, yang terdiri dari 5 item pernyataan mengenai iklan, 5 item pernyataan mengenai program gratis ongkir, dan 5 item pernyataan mengenai keputusan pembelian. Kuesioner yang diperoleh sebanyak 125 kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara komunikasi melalui whatsapp secara pribadi

dan group untuk membantu dalam pengisian dan penyebaran. Pengisian kuesioner dilakukan mulai dari tanggal 26 Oktober 2022 s/d 04 November 2022. Peneliti telah merangkum hasil penyebaran kuesioner dalam tabel 4.1 yang menunjukkan jumlah kuesioner yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan total kuesioner yang diperoleh sebanyak 125 kuesioner, sedangkan kuesioner yang tidak sesuai kriteria sebanyak 5 (Lima) kuesioner. Berdasarkan hal tersebut, maka total kuesioner yang dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut untuk penelitian ini adalah sebanyak 120 kuesioner.

Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang diperoleh	125
Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	5
Kuesioner yang dapat diolah	120

M. Hasil Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden, adapun karakteristik responden yang dimaksud adalah data berupa jenis kelamin, usia, dan pendapatan. Dari jumlah kuesioner tersebut berhasil didapat data penelitian seperti berikut :

Tabel 4.2 Deskriptif Responden

Kategori	Keterangan	Frekuensi (orang)	Presentase (100%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	50	41.7 %
	Perempuan	70	58.3 %
	Total	120	100 %
Usia	16 – 25 tahun	22	18.3 %
	25 – 30 tahun	69	57.5 %
	> 35 tahun	29	24.2 %
	Total	120	100 %
Pengeluaran	50.000 – 100.000	27	22.5 %
	100.000 – 200.000	39	32.5 %
	200.00 – 300.000	54	45.0 %
	Total	120	100 %
Intensitas Pembelian	1 kali /bulan	51	42.5 %
	2 kali /bulan	53	44.2 %
	3 kali /bulan	16	13.3 %
	Total	120	100 %

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

N. Hasil Uji Validitas

Kriteria pada uji validitas menurut Imam Ghozali, bahwa suatu instrumen dikatakan valid apabila menunjukkan nilai *factor loading* (KMO) lebih dari 0,5 atau tidak mengukur konstruksi lain atau mengelompok dalam satu komponen. Responden dalam uji instrumen 30 sampel dalam penelitian ini yakni mereka yang menurut peneliti dirasa cocok mengisi kuesioner. Dimana sumber data yang diperoleh didapatkan melalui penyebaran kuesioner melalui aplikasi *whatsapp*.

1. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.868
Component Matrix^a	
Kode Sampel	Component : 1 Iklan (X1)

	1
IK1.1	0.860
IK1.2	0.889
IK1.3	0.843
IK1.4	0.878
IK1.5	0.925

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Dari hasil uji validitas pertama variabel iklan pembelian sudah mengelompok menjadi satu komponen dan nilai *factor loading* (KMO) yang dihasilkan yaitu 0.868 lebih dari 0.5. Sehingga dapat disimpulkan variabel iklan sudah memenuhi kriteria dalam uji validitas dan dinyatakan valid tanpa harus dilakukan uji kembali.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Program Gratis Ongkir

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Program Gratis Ongkir

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.803
Component Matrix^a	
Kode Sampel	Component : 1 Program Gratis Ongkir (X2)
	1
PG2.2	0.888
PG2.2	0.874
PG2.3	0.892
PG2.4	0.864
PG2.5	0.868

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Dari hasil uji validitas pertama pada table 4.4 diatas variable program gratis ongkir sudah mengelompok menjadi satu komponen dan nilai *factor loading* (KMO) yang dihasilkan yaitu 0.803 lebih dari 0.5. Sehingga dapat disimpulkan

variable program gratis ongkir sudah memenuhi kriteria dalam uji validitas dan dinyatakan valid tanpa harus dilakukan uji kembali.

3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.5 Hasil Uji ke-1 Validitas Variabel Keputusan Pembelian

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.724
Component Matrix^a		
Kode Sampel	Component : 1-2 Keputusan Pembelian (Y)	
	1	2
KP1	0.668	-0.266
KP2	0.128	0.811
KP3	0.613	-0.334
KP4	0.874	-0.287
KP5	0.894	-0.020

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Dari hasil Tabel 4.5 diatas bahwa variabel keputusan pembelian tidak mengelompok menjadi satu komponen dan nilai *factor loading* (KMO) yang dihasilkan yaitu 0.724 lebih besar dari 0.5, dengan persyaratan validitas mengelompok menjadi satu komponen dan nilai *factor loading* lebih dari 0.5. Maka untuk penyelesaiannya yakni menghilangkan butir pertanyaan yang memiliki nilai *anti image correlation* terkecil dengan tanda pangkat (a).

Diketahui bahwa yang nilai *anti-image correlation* dengan tanda pangkat (a) yang mempunyai nilai paling terkecil yaitu butir KP2 dengan nilai 0,325^a, setelah dihilangkan butir KP2 didapatkan hasil sebagai berikut

Tabel 4.6 Hasil Uji ke-2 Validitas Variabel Keputusan Pembelian

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.784
Component Matrix^a		
Kode Sampel	Component : 1-2 Keputusan Pembelian (Y)	
	1	2
KP1	0.674	-0.268
KP2	0.617	-0.537
KP3	0.880	-0.257
KP4	0.893	-0.036
KP5	0.677	0.393

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Setelah dilakukan pengujian kembali, variabel keputusan pembelian dapat dikatakan belum memenuhi persyaratan uji validitas dimana nilai KMO yang dihasilkan 0.784 lebih besar dari 0,5 dan belum mengelompok menjadi satu komponen. Sehingga dilakukan pengujian kembali dengan cara yang sama yakni mengeluarkan butir pertanyaan yang memiliki nilai terkecil pada tabel *anti image matrices*. Adapun yang memiliki nilai terkecil yakni pada butir pertanyaan KP2 dengan nilai sebesar 0.733^a setelah dihilangkan butir KP2 didapatkan hasil sebagai berikut

Tabel 4.7 Hasil Uji ke-3 Validitas Variabel Keputusan Pembelian

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.778
Component Matrix^a	
Kode Sampel	Component : 1 Keputusan Pembelian (Y)
	1
KP1	0.671
KP2	0.850
KP3	0.881
KP4	0.703

KP5	0.522
-----	-------

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Setelah dilakukan pengujian kembali, variabel keputusan pembelian dapat dikatakan telah memenuhi persyaratan uji validitas dimana nilai KMO yang dihasilkan 0,778 lebih besar dari 0,5 dan telah mengelompok menjadi satu komponen dan dinyatakan valid.

4. Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel

5.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel 30 Sampel

Variabel	Kode	Nilai Faktor			Keterangan
		1	2	3	
Iklan (X1)	Ik1.1	0.888			Valid
	Ik1.2	0.874			Valid
	Ik1.3	0.892			Valid
	Ik1.4	0.864			Valid
	Ik1.5	0.868			Valid
Program Gratis Ongkir (X2)	PG2.1		0.671		Valid
	PG2.2		0.850		Valid
	PG2.3		0.881		Valid
	PG2.4		0.703		Valid
	PG2.5		0.522		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1			0.86	Valid
	KP2			0.889	Valid
	KP3			0.843	Valid
	KP4			0.878	Valid
	KP5			0.925	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

O. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6. Dapat di simpulkan bahwa hasil uji reliabel pada pertanyaan kuesioner diperoleh hasil nilai *Cronbach Alpha* dengan nilai di atas/melebihi 0.6, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner terbukti reliabel/andal. Sehingga dapat ditampilkan dari hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Kode	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
IK	Iklan	0.956	Reliabel/andal
PG	Program Gratis Ongkir	0.949	Reliabel/andal
KP	Keputusan Pembelian	0.835	Reliabel/andal

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

P. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode statistik umum yang sering digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen baik secara individual (parsial) maupun bersama-sama (simultan). Untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel, digunakannya rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Kosntanta

β = Koefisien Regresi

X₁ = Iklan

X₂ = Program Gratis Ongkir

ϵ = Error

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	b	t Statistik	Sig.
(Constant)	0,709	2,506	0,014
Iklan	0,365	3,237	0,002
Program Gratis Ongkir	0,447	3,876	0,000

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data maka dapat diketahui persamaan linier berganda yaitu :

$$Y = 0,709 + 0,365X_1 + 0,447X_2 + \epsilon$$

Dari persamaan garis linier regresi berganda tersebut, dapat diartikan bahwa:

Y= Variabel yang nilainya akan diprediksi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian, yang nilainya diprediksi oleh variable iklan, dan program gratis ongkir.

$a = 0,709$ merupakan nilai konstanta, dengan demikian nilai konstanta ini menunjukkan besarnya nilai variabel keputusan pembelian jika variabel independent sama dengan nol.

$b_1 = 0,365$ merupakan koefisien variabel iklan (X_1) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi (β_1) sebesar 0,365 dengan tanda positif. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa apabila iklan (X_1) berubah atau naik satu-satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,365 dengan asumsi variabel independent lainnya mempunyai nilai yang sama dengan nol.

$\beta_2 = 0,447$ merupakan koefisien variabel program gratis ongkir (X_2) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi (β_2) sebesar 0,447 dengan tanda positif. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa apabila program gratis ongkir (X_2) berubah atau naik satu-satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,447 dengan asumsi variabel independent lainnya mempunyai nilai yang sama dengan nol.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependen untuk menyatakan menerima atau menolak hipotesis. Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Dan jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Data Uji t

Model	b	Sig.	Keterangan
Iklan (X_1)	0,365	0,002	H1 diterima dan H0 ditolak
Program Gratis Ongkir (X_2)	0,447	0,000	H2 diterima dan H0 ditolak

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan dari hasil analisis uji t diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Variabel Iklan

Jika dibandingkan antara nilai signifikan variabel iklan (X_1) dengan alpha 0.05, maka nilai variabel x_1 sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak, artinya iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Program Gratis Ongkir

Dari hasil uji t diatas apabila dibandingkan antara nilai signifikan variabel program gratis ongkir (X_2) dengan alpha 0.05, maka nilai variabel X_2 sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak, artinya program gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menghitung signifikansi pengaruh variabel-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel-variabel dependen.

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Data Uji F

Model	Sig.	Keterangan
1 Regression Residual Total	0,000 ^b	H3 diterima dan H0 ditolak

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Dari hasil uji f diatas menunjukkan nilai signifikansi variabel iklan (X1), dan program gratis ongkir (X2) sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Yang artinya menerima H3 dan menolak H0. Dimana variabel iklan (X1), dan program gratis ongkir (X2) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13 Uji R square

<i>R Square</i>
0,551

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Dari hasil yang didapatkan dengan nilai *R Square* 0,551 yang berarti mendekati 1 dapat menjelaskan variabel iklan (X1), dan program gratis ongkir (X2) terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,551 atau 55,1 %, dan sisanya sebesar 44,9 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Q. Pembahasan

a. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pertanyaan hipotesis pertama yaitu iklan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji parsial nilai yang dihasilkan yaitu jika dibandingkan antara nilai signifikan variabel iklan sebesar dengan alpha 0.05, maka nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak, artinya iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan secara sederhana dapat diartikan banyaknya variasi baik merek, jenis, jumlah dan sebagainya yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012:25) iklan adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Dengan banyaknya keragaman suatu produk hal ini juga akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri dan

Gunawan (2021) yang hasilnya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Platform *E-Commerce Tiktok Shop*.

b. Pengaruh Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Pertanyaan hipotesis kedua yaitu program gratis ongkir (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji parsial nilai yang dihasilkan yaitu jika dibandingkan antara nilai signifikan variabel program gratis ongkir sebesar dengan alpha 0.05, maka nilai signifikansi variabel X2 sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak, artinya psikologis konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Himayati (2008) menyatakan bahwa program gratis ongkir merupakan suatu ilmu yang mempelajari sifat dan keputusan seseorang yang berhubungan dengan perilaku pembelian yang bersifat abstrak. Adapun tujuan dan manfaat dari faktor gratis ongkir yaitu iklan bertujuan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan manfaat faktor iklan yaitu agar keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan memberikan kepuasan. Semakin baik rangsangan keputusan yang diberikan maka akan meningkatkan seseorang dalam menentukan minat seseorang dalam menggunakan sebuah produk ataupun jasa. Penelitian dari Andespa (2017) dan

Kaniawati (2019) menyebutkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Pertanyaan hipotesis ketiga yaitu iklan (X1) dan program gratis ongkir (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji simultan nilai yang dihasilkan yaitu jika dibandingkan antara nilai signifikan variabel iklan (X1) dan program gratis ongkir (X2) sebesar dengan alpha 0.05, maka nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak, artinya iklan dan program gratis ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh banyak faktor, terutama dalam melakukan pembelian secara *online*. Dimana perilaku pembelian secara *online* saat ini sangat lah unik sehingga faktor dari iklan yang ditawarkan dan juga dari sisi program gratis ongkir sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan. Secara sederhana apabila perusahaan dapat melihat dua variabel ini dengan baik maka perusahaan dapat menghasilkan sebuah strategi perusahaan yang baik untuk merangsang keputusan pembelian.

L. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan hasil analisis data serta pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis) maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Program Gratis Ongkir berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Iklan, dan Program Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

M. Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti masih jauh dari kata sempurna untuk itu dibutuhkan saran dan masukan agar penelitian ini bisa menjadi lebih baik. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dari hasil yang didapatkan dengan nilai R Square 0,551 yang berarti mendekati 1 dapat menjelaskan variabel iklan (X1), dan program gratis ongkir (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai sebesar 0,551 atau 55,1 %, dan sisanya sebesar 44,9 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Dalam teknik pengambilan data yang hanya menggunakan kuesioner dan tidak mencoba menggunakan teknik lain seperti wawancara untuk mendapatkan data yang lebih akurat.

N. Saran

1. Bagi Perusahaan

Dalam kaitannya meningkatkan rangsangan untuk Keputusan Pembelian, peneliti menyarankan kepada pihak yang memiliki toko online pada Platform *E-Commerce* Tiktok Shop untuk bisa menciptakan strategi dalam merangsang keputusan pembelian seseorang. Melihat fakta bahwa setiap seseorang yang melakukan belanja online akan tergiur dengan beberapa strategi seperti promo dan gratis ongkir. Namun hal tersebut harus tetap memperhatikan dari iklan yang ditawarkan. Selain itu juga peneliti menyarankan agar perusahaan terus berinovasi untuk menciptakan produk baru agar adanya varian lain yang menarik pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini disarankan untuk melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan juga dapat memperluas jangkauan populasi agar dapat memberikan hasil yang maksimal dalam mengukur keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.*
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.*
- Abdulkhakim, A. (2019). *Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial TikTok. (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).*

- Andespa, Roni. 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. Padang.*
- Ardia, I. (2021). *Apa itu Tiktok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Berbelanja di Tiktok Shop.* Beritadiy. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/teknopr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dancara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>
- Anggreini, Dewi U. (2021). *Viral Tiktok Shop di Indonesia.* Bisnika.com
- Duane E. Knapp. 2001. *The Brand Mindset. Edisi Kedua.* Yogyakarta: Andi.
- Darno. (2007). *Efektifitas Tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Mahasiswa Pengonsumsi Produk Rokok, Minuman Teh, dan Minuman Bersoda).*
- Dewa, Chriswardana B. & Safitri, Lina A (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie).* Yogyakarta, *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya.* Vol 12
- Fiani, Margaretha S. & Edwin Japarianto. 2012. *Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo.* Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1, No 1, Halaman 1-6.
- Fahmi, I. (2016). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep & Kinerja (Pertama).* Jakarta: Mitra Wacana Media
- Fandy Tjiptono. 2005. *Strategi PemasaranI. Edisi Kedua.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Fitri Anggraini G, & Diah Dharmayanti. (2014). *Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase IntentionPond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening.* Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2(1), 1–14.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. 2010, *Multivariate Data Analysis 7th Edition.* Pearson Education Limited. Harlow. England
- Himayati. (2008). *Eksplorasi Zahir Accounting.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Imam, Ghozali. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Irmawati, Dewi. (2011). *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. Edisi ke-VI*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya, h.95.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kaniawati, I., dkk. (2019). “*Analyzing Students’ Misconceptions about Newton’s Laws Through Fosur-Tier Newtonian Test (FTNT)*”. *Journal of Turkish 98 Science Education*, Volume 16, Nomor 1 (hlm. 110-122).
- Krug, Steve. 2013. *Don’t Make Me Think. Panduan Praktis Membangun Web Yang Logis*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Dua. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran* Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga
- Laudon, Kenneth C & Traver, Carol Guercio. 2014. *E-Commerce 2014 : Business, Technology, Society, Tenth Edition, 3rd penyunt. New Jersey: Prentice Hall*
- McKinsey, Dalam Brian. 2020. <https://www.sirclo.com/blog/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020/>
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group. Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada media Group.
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. 2015. *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419-424.
- Pratiwi, Wayan A. & Rahanatha, Gede B (2017). *Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar*. *Bali: E-Jurnal Manajemen Unud*. Fkultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Vol 5
- Putri, T C. Gunawan, C (2021). *Pengaruh Keragaman Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*.

- Rasyid, M. H. (2020). *Pembelajaran Puisi Secara Daring Dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (TikTok) Sma Negeri 3 Pati. Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PRO SNAMPAS) Vol 13*
- Ramadan, F., Muchtar, & Hafid, H. (2021). *Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi>
- Sufa, F. (2012). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektifitas Iklan Televisi Mie Sedap. Diponegoro Journal Of Management*. Vol 1
- Shopee.co.id (2021). *Syarat dan Ketentuan Program Gratis Ongkir*. <https://shopee.co.id/docs/6914>
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian-Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss
- Sundalangi, Marchelyno., Silvya L. Mandey., Rotinsulu Jopie Jorie. 2014. *“Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado”*, Jurnal EMBA. Vol. 2 No. 1, Maret 2014.
- Supriyanto, Sugeng. 2008. *Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard* Cetakan I. Yogyakarta: Pustaka Grahatama. pp. 19.
- Setiawan, M. F., & Japarianto, E. (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Ganep's Di Kota Solo*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(1), 1–6.
- Taofik, A. (2021). 6 Langkah Daftar Tiktok Shop, Bisa Berjualan di Tiktok dan Menghasilkan Banyak Uang. *Bagikan Berita*. <https://bagikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-682783446/6-langkah-daftar-tiktok-shop-bisa-berjualan-di-tiktok-dan-menghasilkan-banyak-uang-segeraeksekusi-di-sini>
- (Tusanputri & Amron, 2021) *Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-*

commerce Tiktok shop. Journal FEB UNMUL, Vol. 23(4), hlm. 632-639.

Weiss, G. (2020). *TikTok added 12 million unique U.S visitors in March, as watch time surges in quarantine*. Tubefilter <https://www.tubefilter.com/2020/04/28/tiktok-added-12-million-uniqueus-visitors-in-march/>

Wayan Arisna Pratiwi, Gede Bayu Rahanatha. 2016. *Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen, Vol. 5, No. 12: 7899-7928.