

PENGARUH PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN LAYANAN *CASH ON DELIVERY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIFITUR *TIKTOK SHOP* PADA GENERASI Y DAN GENERASI Z

Muhammad Feri^{1*}, Silvana Kardinar Wijayanti², Ilham³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggarong

*feriabcdef@gmail.com

Article Info

Received 16 July 2024

Accepted 26 August 2024

Available online 30 August 2024

Abstract

Tight competition in the business environment in acquiring and retaining customers forces business people to innovate in sales. Originally using conventional sales through the market, it could not reach a wide reach. Now they use social media to sell their products such as TikTok Shop and get a very wide reach the day after tomorrow. Therefore, marketing studies try to find out the variables that influence purchasing decisions. The aim of this research is to determine the influence of free shipping promos, online customer reviews and cash on delivery services on purchasing decisions on the TikTok shop feature in generation Y and generation Z partially and simultaneously. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 80 people. Then the data was analyzed using SPSS, the results of this research showed that free shipping promos, online customer reviews, and cash on delivery services had a positive and significant partial and simultaneous effect on purchasing decisions.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](#).

PENDAHULUAN

Berbelanja online sebagai salah satu gaya hidup kini sudah tidak asing lagi di masa pandemi virus corona. Munculnya tahapan bisnis internet yang berbeda-beda dalam budaya Indonesia telah menjadi pilihan lain yang sesuai dengan cara berperilaku belanja individu. Faktanya, akhir-akhir ini, banyak ulasan yang berasumsi bahwa orang-orang telah beralih dari belanja biasa atau dekat dan pribadi dengan produsen, ke belanja online melalui ponsel mereka. iprice.co.id merupakan salah satu organisasi yang melakukan survei tersebut. di website ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah mengakses web pada saat peninjauan dilakukan. Selain itu, data menunjukkan peningkatan pengguna internet sebesar 17% (iprice.co.id) dibandingkan tahun 2019. Artinya, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah orang yang mulai menggunakan internet dalam rentang waktu tersebut. Ada tambahan 25 juta orang yang menjadi klien dibandingkan tahun 2019. Ini adalah pertumbuhan yang sangat besar dalam jumlah pengguna internet di Indonesia dalam waktu yang relative singkat. Pertumbuhan pengguna internet yang cepat memiliki dampak positif dalam berbagai sektor, seperti ekonomi, Pendidikan, dan teknologi. Ini dapat membuka peluang baru dalam bisnis online dan memperluas koneksi digital seluruh negeri.

Peningkatan jumlah pengguna internet ini secara signifikan juga dapat menjadi sumber data berharga bagi pemerintah, Perusahaan, dan organisasi lainnya untuk memahami perilaku dan kebutuhan masyarakat secara baik, serta merancang inisiatif yang sesuai dengan tren ini. Tetapi juga perlu diperhatikan bahwa peningkatan pengguna internet juga harus ada Upaya untuk memastikan akses yang lebih baik, literasi tigital, keamanan untuk melindungi pengguna.

Tiktok juga merupakan aplikasi terpopuler pada saat ini dinama banyak pengguna di Indonesia hamper semua kalangan menggunakan tik tok baik tua hingga muda karena di aplikasi tiktok terdapat fitur untuk berbelanja online dan memudahkan untuk berbelanja, hingga pratis dan mempermudah dalam berbelanja. Dorongan inovasi dan kerangka web di Indonesia yang semakin terbuka membuat masyarakat Indonesia semakin sadar akan kehadiran negara maju. Kemajuan mekanikal dilakukan dengan tujuan untuk menunjang kegiatan usaha seperti bisnis online. Saat ini semakin banyak bermunculan panggung bisnis online, salah satunya adalah TikTok Shop yang merupakan aplikasi hiburan virtual dan video musik yang dibawakan pada bulan September 2016 oleh Toutiao, Zhang Yimimg asal Tiongkok (Sari, Arifin, dan Arsyanto 2023). Pada bulan April 2021, TikTok memupuk elemen ini dengan mengirimkan highlight TikTok Shop (Taofik, 2021). Toko Tiktok adalah elemen lain yang dibuat oleh tiktok dan komponen tersebut digunakan untuk memperdagangkan penawaran secara langsung melalui aplikasi tiktok. Berbeda dengan Facebook dan Instagram, pembeli dapat membeli barang-barang yang dibutuhkannya langsung di aplikasi TikTok tanpa harus mengunjungi situs yang disediakan toko atau mengunduh aplikasi lain. Mulai dari inventarisasi barang, layanan komunikasi dengan merchant, hingga dilakukan langsung dari aplikasi TikTok. Karena aplikasi tiktok juga selain juga menampilkan video pendek yang menarik mereka juga menawarkan suatu produk dalam fiturnya yang Bernama tiktok shop. Maka semakin lama orang bermain tiktok maka semakin ada peluang orang tersebut untuk berbelanja online karena ketertarikan terhadap suatu produk tersebut.

Permasalahan yang terjadi adalah tidak adanya layanan gratis ongkir Ketika sebuah platfrom e-commerce tiktok shop tidak memiliki layanan gratis ongkos kirim, ini bisa menjadi hambatan bagi konsumen. Ongkos pengiriman bisa menjadi biaya tambahan yang cukup besar, terutama jika barang yang dibeli tidak terlalu mahal. Banyak konsumen yang tertarik pada penawaran dengan oengkos kirim gratis atau diskon. Tidak adanya layanan online customer review, jika tiktok shop tidak memiliki fitur ulasan atau testimoni pelanggan secara online, konsumen akan merasa kurang yakin dan mungkin enggan untuk melakukan pembelian. Ulasan pelanggan dapat memberikan wawasan tentang kualitas dan pengalaman berbelanja.Tidak adanya layanan cash on delivery, tanpa layanan cod konsumen mungkin harus melakukan pembayaran sebelum produk tiba, yang dapat menjadi hambatan bagi kebanyakan orang yang tidak memiliki kartu kredit atau akses pembayaran online lainnya.

RUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang timbul dengan tidak adanya promo gratis ongkos kirim pada fitur tiktok *shop*, ongkos kirim yang tidak diketahui oleh pelanggan pertanyaan berapa ongkos kirimnya. *Online cutomer review* orang yang membuat konten juga harus melakukan *review* yang kurang jujur terhadap suatu produk akan mengurangi keputusan pembelian. *Cash on delivery* juga jadi sebuah keputusan pembelian karena tidak adanya layanan tersebut akan berkurangnya pembelian terhadap suatu produk tersebut.

TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui pengaruh variabel promo gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan *cash on delivery* pada fitur tiktok *shop*.

TINJAUAN PUSTAKA

Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim adalah gerakan yang memberikan manfaat barang dan meyakinkan klien untuk membeli barang tersebut. Mengingat hal di atas, hal ini mengkoordinasikan bahwa pelanggan baru akan membeli barang yang ditawarkan yang menikmati manfaat dan

kegunaan yang tidak dimiliki barang pesaing. Khusus dapat dibantu secara langsung atau melalui komunikasi luas. Gerakan ini dapat dilakukan mengingat target waktu yang terbatas sehingga dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan idealnya (Kotler dan Armstrong 2014). Menurut Morissan (2015) promosi adalah komponen atau bagian dari promosi yang digunakan organisasi untuk berkomunikasi dengan pembelinya. Kemajuan menggabungkan semua komponen campuran waktu terbatas. Kemajuan transaksi biasanya dapat dipisahkan menjadi dua bagian, yaitu kemajuan transaksi berbasis pelanggan dan kemajuan transaksi yang diatur pertukaran. Kemajuan kesepakatan yang terletak pada pembeli difokuskan pada klien atau klien terakhir dari tenaga kerja dan produk yang mencakup pemberian kupon, pemberian tes item, pemotongan biaya, pengundian hadiah, tantangan, dll. Instrumen waktu terbatas ini dapat menarik keuntungan pelanggan dalam pembelian, sehingga memperluas kesepakatan organisasi dihargai sementara. Hermawan (2012:128) mengatakan bahwa bisnis menggunakan tips promosi penjualan untuk mendapatkan respon yang lebih kuat dan cepat. Kemajuan penawaran dapat digunakan untuk melakukan kontribusi item dan memberdayakan penawaran gantung. Sebaliknya, promosi penjualan biasanya hanya mempunyai dampak jangka pendek dan tidak secara efektif menumbuhkan preferensi merek dari waktu ke waktu. Perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan untuk mendapatkan pelanggan baru, membuat pelanggan mencoba produk baru, membuat pelanggan membeli lebih banyak, menyerang kegiatan promosi pesaing, meningkatkan pembelian impulsif (membeli tanpa perencanaan) atau bekerja lebih dekat dengan pengecer.

Indikator Ongkos kirim

Menurut Sari (2020) indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri atas :

1. Perhatian, khususnya menimbulkan rasa hormat terhadap klien, artinya suatu pesan harus mampu menimbulkan pertimbangan baik dalam struktur maupun media penyampaiannya. Pertimbangan ini ditujukan secara umum atau secara eksplisit kepada calon pembeli atau pelanggan yang akan ditunjuk.
2. Ketertarikan Timbulnya minat beli konsumen terhadap produk yang akan diperkenalkan oleh seorang pemasar disebut minat. Pada tahap ini seorang pembelanja mempunyai ketertarikan terhadap suatu barang dan perlu memiliki barang tersebut.
3. Keinginan Salah satu cara untuk membuat calon pelanggan mau memiliki suatu produk adalah dengan menggunakan keinginan. Keinginan ini dihubungkan dengan proses berpikir dan inspirasi pembeli dalam membeli suatu barang.
4. Tindakan, terjadi ketika pelanggan mempunyai keinginan yang kuat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Online Customer Review

Online customer review adalah penilaian yang diberikan oleh pembeli yang dihubungkan dengan data penilaian suatu barang dari sudut pandang yang berbeda. Menurut Mo dkk. (2015), dengan informasi tersebut konsumen dapat menentukan kualitas suatu produk berdasarkan ulasan pelanggan (Mo et al., 2015). *Online cutomer review* Survei klien berbasis tiktok ini berisi hal-hal positif atau negatif tentang suatu barang atau organisasi dan dilakukan oleh pembeli melalui tiktok (Park dan Lee, 2009), serta menggambarkan kualitas (misalnya manfaat atau kerugian) dari suatu item (Lackemair dkk, 2013). Terdapat bukti bahwa ide-ide yang diberikan oleh pembeli yang telah memanfaatkan barang tersebut dengan memberikan data tentang barang tersebut berubah menjadi penilaian yang signifikan untuk menentukan pilihan oleh pembeli yang diharapkan dan barang tersebut (Liu, 2006). Ulasan yang dilakukan oleh pembeli akan memiliki kecenderungan yang menarik, khusus yang berbeda, tingkat informasi yang berbeda tentang barang, kondisi klien yang berbeda, kumpulan data ini membuat data yang diberikan oleh pembeli lebih relevan dengan pembeli yang berbeda. Meskipun pedagang dapat dibujuk untuk memberikan data barang yang berlaku kepada pelanggan, dalam beberapa kasus hal ini dapat menghambat atau memberikan keuntungan. Hal ini di luar kemungkinan bagi pedagang untuk memahami panggilan pelanggan dari berbagai segi.

Indikator *Online customer review*

Menurut Flanagan dan Metzger (2007) dalam Megawati (2008:16) *online customer review* terdiri dari tiga dimensi yaitu :

1. Informasi yang kredibel adalah informasi yang dapat diandalkan oleh pengguna dan hanya sedikit sumber informasi yang dapat dimintai pertanggungjawaban jika terjadi kesalahan..
2. Keahlian, khususnya kapasitas untuk memenuhi suatu peran. Kemampuan yang bisa diturunkan dari satu orang ke orang lain adalah kemampuan ini.
3. Menyenangkan, khususnya kemampuan untuk berperilaku positif.

Cash On Delivery

Pelayanan cash on delivery (COD) termasuk dalam faktor psikologis keyakinan dan sikap karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, menurut Helaweh (2018). Strategi angsuran secara keseluruhan terbagi menjadi dua, yaitu angsuran tunai dan ada angsuran non tunai. Teknik biasa adalah angsuran langsung yang terjadi antara satu pihak dengan pihak lainnya. Seperti transaksi pada umumnya, setiap penukaran akan menghasilkan cicilan, oleh karena itu teknik cicilan harus membuat penukaran menjadi lebih mudah.

Indikator Pembayaran Cash On Delivery

Menurut Davis (2017:4), presepsi manfaat dapat diukur dari beberapa metode pembayaran cash on delivery sebagai berikut :

1. Mempermudah Bekerja sama dengan penukaran cicilan, khususnya memudahkan pembeli dalam melakukan cicilan.
2. Mempercepat transaksi pembayaran, yaitu mempercepat dalam proses pembayaran konsumen.
3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, yaitu mendapatkan kepuasan setelah melakukan pembayaran.
4. Merasa aman, yaitu merasa aman privasi terlindungi.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) mencirikan keputusan pembelian sebagai pilihan pembelian penting untuk perilaku pembeli, perilaku pelanggan adalah penyelidikan tentang bagaimana orang, kelompok dan memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dagangan, layanan, pemikiran atau pertemuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Seperti yang ditunjukkan oleh Tambunan dan Widiyanto (2012) keputusan pembelian adalah keputusan terakhir pelanggan yang dipuaskan oleh keinginan dan kebutuhannya. Karena banyaknya pilihan barang yang tersedia, pembeli diharapkan untuk memilih barang yang sesuai dengan keinginannya, pembeli yang perceptif tentu akan memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Machfoedz (2013) melaporkan bahwa pilihan pembelian adalah suatu proses mensurvei dan memilih dari berbagai pilihan sesuai kepentingan tertentu dengan menentukan pilihan yang dianggap paling produktif. Cenderung diasumsikan bahwa pilihan pembelian adalah proses terakhir dalam menentukan dan memilih berbagai item/manfaat pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2014) ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu :

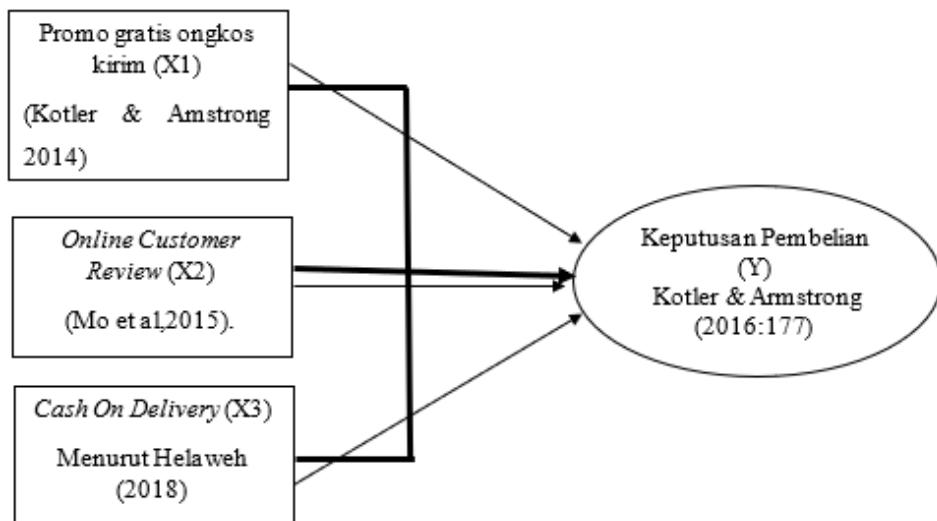
1. Pengenalan kebutuhan, dalam proses permintaan adalah pengenalan kebutuhan, atau keberadaan suatu kebutuhan. Seseorang akan merasa ter dorong untuk membeli sesuatu ketika mengidentifikasi suatu masalah atau suatu kebutuhan. Stimulus ini mungkin berasal dari internal.

2. Pencarian informasi, khususnya pencarian data merupakan fase siklus pilihan pembelian dimana pembeli perlu mencari dan mengetahui lebih banyak data, pembeli hanya perlu membangun pertimbangan atau mencari data lebih banyak secara efektif. Mencari data tentang apa yang perlu dibeli, model apa, di mana, dan sebagainya, kemudian seseorang akan mencari data yang bisa didapat dari sumber seperti keluarga, teman, tetangga, dari sumber bisnis seperti iklan, salesman, pengambilan melihat sekilas acara, dari sumber publik seperti komunikasi luas, surat kabar, radio TV dan dari pengalaman sebelumnya dengan asumsi Anda pernah menggunakan suatu produk.
3. Evaluasi alternatif Penilaian pilihan, khususnya penilaian pelanggan sangat berbeda karena bergantung pada keputusan kredit barang, terlepas dari apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, pelanggan memiliki tingkat urgensi yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhan mereka; ada yang sangat mendesak, ada pula yang tidak terlalu mendesak dan masih bisa ditunda. Kemudian komponen mereka juga sangat menentukan pilihan, karena ada pembeli yang berlebihan terhadap suatu produk, sehingga sulit bagi mereka untuk beralih ke produk lain.
4. Keputusan pembelian, yaitu tahapan yang harus dilakukan setelah melalui tahapan di atas. Ketika pelanggan memilih, mereka akan memiliki serangkaian pilihan dalam hal jenis barang, merek, kualitas, model, waktu, biaya, teknik cicilan, dll. Dalam beberapa kasus, dalam memilih ini ada kelompok yang berbeda yang mempunyai dampak terakhir, yang harus dipikirkan ulang, sehingga pilihan pertama bisa segera diubah.
5. Perilaku pasca khususnya pembelian ini adalah untuk menghentikan keterlibatan pembeli dalam mengkonsumsi barang yang dibelinya. Apakah dia akan puas atau kecewa bergantung pada jarak antara asumsinya dan kebenaran yang dia hadapi. Jika faktanya kurang baik, maka dia akan berkecil hati, jika sesuai dengan apa yang diharapkan dan mampu, dia puas, dan berasumsi sebenarnya mengejutkan. bagus dia akan sangat ceria. Biasanya asumsi pelanggan lebih menonjol, karena mereka mendengar cerita dari vendor, atau komentar teman mereka tentang produk tersebut bagus, dan jika tidak benar maka mereka akan sangat kecewa. Oleh karena itu, pedagang tidak perlu melebih-lebihkan dominasi barangnya, sehingga jarak antara asumsi pembeli dan kebenarannya relatif dekat, sehingga pembeli merasa puas bahwa hubungan yang baik telah terjalin.

Generasi Y dan Generasi Z

Istilah milenial pertama kali dicetuskan oleh Howe dan Strauss. Berdasarkan kedua tokoh tersebut, maka daerah milenial adalah anak-anak yang lahir pada tahun 1980. Ada yang berpendapat bahwa usia milenial, orang-orang yang baru lahir pada tahun 1980-1995, disebut juga dengan usia Y. Mencirikan usia dua puluh hingga tiga puluh tahun sebagai usia yang lebih boros, lebih terpelajar, hebat, beragam secara etnis, dan memusatkan perhatian pada kolaborasi, pencapaian, sikap tidak mengganggu, dan perilaku yang pantas. Salah satu kualitas masyarakat milenial adalah perluasan klien dan pengalaman dalam korespondensi, media, dan inovasi canggih. Generasi milenial memiliki kapasitas alami untuk mendominasi inovasi, misalnya kemampuan melakukan berbagai tugas dalam memanfaatkan gadget canggih. (zis dkk 2021; Sazali, 2020). Daripada usia dua puluh hingga tiga puluh tahun, Usia Z adalah usia yang dilahirkan pada tahun 1995-2010. Era Z dikenal sebagai era Net atau era web. Hal ini dikarenakan generasi ini lahir tak lama setelah munculnya internet (Christiani, 2020) dan mengalami perkembangan kehidupan yang pesat. Kapasitas Usia generasi Z untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan inovatif akan menarik dan mempermudah usia ini untuk berkomunikasi dengan merek yang mereka sukai (SIRCLO, 2019). Usia milenial atau usia Y dan usia Z merupakan dua usia yang sama-sama menjumpai era komputerisasi. Hanya saja usia Y telah mengalami dua periode yang unik, yaitu periode waktunya adat dan periode terkomputerisasi, khususnya dua periode yang memiliki perbedaan yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas berbelanja. Menariknya, kedua zaman yang berkaitan dengan waktu terkomputerisasi ini diharapkan dapat melakukan aktivitas berbelanja secara online. Untuk usia Z, belanja internet mungkin tidak menjadi masalah. Namun hal ini akan menjadi permasalahan bagi generasi milenial yang tumbuh di masa dimana berbelanja

harus dilakukan dengan tangan. Sesuai (SIRCLO, 2019), pengalaman berbelanja online di toko bahkan menjadikan berbelanja sebagai pintu terbuka untuk melibatkan diri.



Sumber : diolah peneliti

Gambar 1. Kerangka Konsepsional

TEKNIK PENGUMPULAN DATA, POPULASI & SAMPEL, SERTA ALAT ANALISIS

Dalam penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Cresweel (2012 : 5) penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel-variabel ini diukur sahingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur stastistik. Metode yang digunakan korelasional dengan tujuan mengetahui hubungan variabel dalam penelitian ini yang berkaitan pada satu atau lebih variabel lain berdasarkan pada koefisien kolerasi. Populasi dalam penelitian ini orang yang berdomisili dari Desa Muara Kaman Ilir. Berdasarkan hasil penyebaran angket dengan warga Desa Muara Kaman Ilir rata-rata berbelanja online pada fitur tiktok shop, selama dua bulan terakhir sebanyak 100 orang yang berbelanja pada fitur tiktok shop.

Menurut Sugiyono (2009:85) accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

$$n = \frac{Z^2 1-a/2 p (1-p)}{d^2}$$

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah berdasarkan jumlah sampel sebanyak 80 orang menjadi sebagai seorang responden berbelanja *online* di fitur tiktok shop.

HASIL ANALISIS

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah pelanggan tiktok shop adalah usia di desa Muara Kaman Ilir. Responden yang mengisi kuisioner sebanyak 80 orang. Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1. Usia Responden

Karakteristik	Jawaban	Jumlah	%
Umur	17 – 27 tahun	74 orang	92,5%
	28 – 40 tahun	6 orang	7,5%
Total		80	

Karakteristik berdasarkan usia responden berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil yang berbeda yang terkласifikasi atas dua bagian. Usia 17 sampai 27 tahun, sebagai responden

yang memiliki karakteristik dominan sebanyak 74 responden atau 92,5% dan usia 28 sampai 40 tahun sebanyak 6 Responden atau 7,5%.

Tabel 2. Jenis Kelamin

Karakteristik	Jawaban	Jumlah	%
Jenis kelamin	Perempuan	44 orang	57%
	Laki-laki	36 orang	53%
Total		80	

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil yang mana Perempuan yang mendominasi pengisian responden yang dilakukan dengan sebanyak 44 orang atau 57% sedangkan laki-laki melakukan pengisian responden sebanyak 36 orang atau 53%.

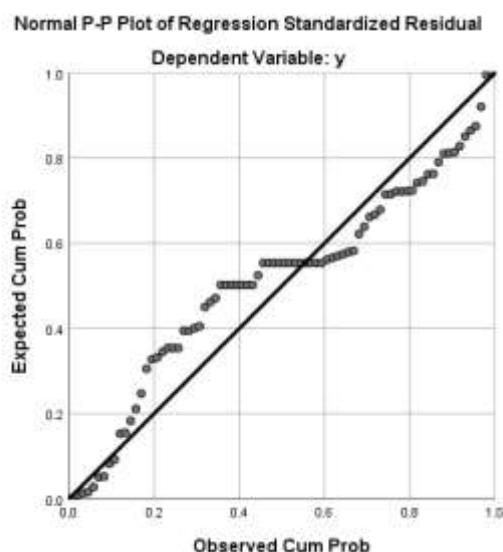
Tabel 3. Pekerjaan Responden

Karakteristik	Jawaban	Jumlah	%
Pekerjaan	Editor	2	2,6%
	Freelancer	4	5,2%
	Ibu rumah tangga	3	3,8%
	Karyawan swasta	8	10%
	Mahasiswa	51	63,7%
	pengangguran	8	10%
	Staf desa	2	2,6%
	Tenaga honorer	2	2,6%
Total		80	100%

Karakteristik berdasarkan pekerjaan responden berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil yang mana mahasiswa yang paling banyak melakukan pengisian responden dengan sebanyak 51 orang atau 63,7%, lalu diikuti karyawan swasta sebanyak 8 orang atau 10%, diikuti pengangguran sebanyak 8 orang atau 10% lalu diikuti freelancer 4 orang atau 5,2%, lalu diikuti editor sebanyak 2 orang atau 2,6%, lalu diikuti staf desa sebanyak 2 orang atau 2,6% dan diikuti tenaga honorer sebanyak 2 orang atau 2,6%.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan agar mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dengan syarat uji normal *p-p plot of regression standardized residual dependent variabel : y* jika titik-titik mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa residual dapat dikatakan berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji normalitas p-p plot

Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi linier antar satu atau lebih variabel bebas, sehingga akan sulit memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Deteksi terhadap multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan model VIF (*variance inflation factor*) pada coefficients. Syarat pengukuran adalah apabila nilai VIF < 5 maka tidak terjadi multikolineiritas.

Tabel 4. Uji multikolinieritas

Variabel	VIF	Syarat	Keterangan
Promo gratis ongkos kirim	1.967	<5	Tidak terjadi multikolinieritas
Online customer review	1.659	<5	Tidak terjadi multikolinieritas
Cash on delivery	1.980	<5	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa nilai VIF yang diperoleh masing-masing variabel kurang dari 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui atau tidak terjadinya kesalahan faktor pengganggu yang mempunyai varian yang sama dalam penyebaran. Syarat pengujian adalah apabila nilai residual < 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas, tetapi apabila nilai residual > 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Syarat	Keterangan
Promo gratis ongkos kirim	0,508	0,05	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas
Online customer review	0,603	0,05	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas
Cash on delivery	0,505	0,05	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa taraf signifikan residual dari masing-masing variabel lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian persyaratan analisis klasik dasar regresi yang telah dilakukan sebelumnya memberikan hasil bahwa variabel-variabel yang terlibat dalamnya memenuhi kualifikasi persyaratan dan asumsi klasik tersebut. Penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan pengujian signifikan model dan interpretasi model regresi.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

variabel	B	F _{hitung}	Signifikan	T _{hitung}	Signifikan
Keputusan pembelian	0,112	54,460	0,00		
Promo gratis ongkos kirim	0,300			2,920	0,005
Online customer review	0,133			1,860	0,067
Cash on delivery	0,529			5,629	0,000
R	0,826				
R ²	0,683				
T _{tabel}	2,64				
F _{tabel}	2,725				

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,112 + 0,300X_1 + 0,133X_2 + 0,529X_3$

Nilai konstanta (a) bertanda positif 0,112, artinya bahwa apabila X_1 , X_2 dan X_3 sama dengan nol maka keputusan pembelian sama dengan 0,112 atau apabila tidak ada promo gratis ongkos kirim *online customer review* dan *cash on delivery* maka keputusan pembelian hanya sebesar 0,112. Nilai b_1 atau koefisien regresi promo gratis ongkos kirim 0,300, artinya bahwa apabila variabel promo gratis ongkos kirim dinaikan satu satuan maka akan

menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,300. Nilai koefisien b_2 *online custumer review* 0,133 artinya bahwa apabila *online custumer review* dinaikan satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan sebanyak 0,133. Nilai koefisien b_3 *cash on delivery* sebesar 0,529 dinaikan satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan sebanyak 0,529.

Koefisien determinasi R^2 bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel indevenden (promo gratis ongkos kirim, *online custumer review* dan *cash on delivery*) dalam menjelaskan vaiasi variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti adalah variabel indevenden memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011). Keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas dapat ditunjukan dengan nilai R berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS nilai R 0,826 atau 82,6%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu promo gratis ongkos kirim, *online custumer review* dan *cash on delivery* mempunyai pengaruh yang kuat sebesar 82,6%, sedangkan angka R square diperoleh sebesar 0,683 atau 68,3% untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain variabel terikat dalam penelitian ini diperoleh dari $100\% - 68,3\% = 31,7\%$ dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji F

Uji F menunjukan apakah semua variabel individen atau bebas yang dimasukan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F digunakan untuk memenuhi semua pengaruh variabel indevenden yang diuji pada tingkat signifikan 5%. Nilai F hitung yang diperoleh 54,46 sedangkan F tabel sebesar 2,725 maka dapat diketahui nilai F hitung $54,46 > F$ tabel 2,725 dengan tingkat signifikan 0,00 karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel keputusan pembelian pada fitur tiktok shop, dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel promo gratis ongkos kirim, *online custumer review*, dan *cash on delivery* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji T

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksud untuk mengetahui atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut :

- a. Nilai t hitung untuk promo gratis ongkos kirim sebesar 2,920 sedangkan nilai t tabel 2,64, maka dapat diketahui t hitung $2,920 > t$ tabel 2,64 dan nilai signifikan 0,005 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antar promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.
- b. Nilai t hitung untuk *online custumer review* sebesar 1,860 sedangkan t tabel sebesar 2,64, maka dapat diketahui t hitung $1,860 < t$ tabel 2,64 dan nilai silai signifikan 0,067 lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis *online custumer review* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan antara *online custumer review* terhadap keputusan pembelian.
- c. Nilai t hitung untuk *cash on delivery* sebesar 5,629 sedangkan nilai t tabel 2,64, maka dapat diketahui t hitung $5,629 > t$ tabel 2,64 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antar *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, maka dapat dihasilkan penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di fitur tiktok shop. Dari tanggapan responden yaitu 54

orang atau 67,5% menyatakan perhatian yang diberikan fitur tiktok shop sangat setuju, 51 orang atau 63,7% menyatakan ketertarikan yang di berikan fitur tiktok shop sangat setuju, 50 orang atau 62,5% menyatakan tindakan yang diberikan fitur tiktok shop sangat setuju. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat t hitung $2,920 > t$ tabel 2,64 dan nilai signifikan 0,005 lebih kecil dari 0,05. 67,5% menyatakan pengguna fitur tiktok shop memberikan perhatian terhadap kepada calon pembeli di promo gratis ongkos kirim, 63,7% pengguna fitur tiktok shop menyatakan ketertarikan pembelian terhadap promo gratis ongkos kirim, 62,5% pengguna fitur tiktok shop menyatakan keinginan pembelian di promo gratis ongkos kirim, 61,3 pengguna fitur tiktok shop menyatakan tindakan pembelian terhadap promo gratis ongkos kirim. Dan dari hasil analisis koefisien regresi berganda dapat dilihat bahwa promo gratis ongkos kirim yang dimiliki fitur tiktok shop berpengaruh positif yaitu sebesar 0,300 atau 30%, menunjukan bahwa semakin ada promo gratis ongkos kirimnya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian di fitur tiktok shop. Dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 68,3%. Menurut Lamb (2009) adalah bebas ongkos kirim, artinya barang yang sudah dibeli dengan cara online, penjual tidak lagi menambahkan biaya pengiriman. Free Shipping adalah salah satu metode promosi dalam jual beli secara online. Strategi ini membuktikan bahwa promo free ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dalam hal tertentu ongkos kirim dapat lebih mahal dari harga barang yang dibeli. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli. Inilah mengapa promo free ongkir banyak diminati dan dapat memenangkan pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023) Vernandi (2021), yang menyatakan promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di fitur tiktok shop. Promo gratis ongkos kirim berpengaruh karena kalau tidak ada promo gratis ongkos kirim akan menurunkan keputusan pembelian karena ongkos kirim pulau jawa ke Kalimantan cukup mahal.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa *online custumer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada fitur titok shop. Dari tanggapan responden 52,5% menyatakan bahwa kredibel/kepercayaan dalam suatu penyampaian sebuah produk harus benar benar dapat dipercaya, 43,8% menyatakan bahwa setuju dalam seorang yang menyampaikan sudah ahli dalam mereview sebuah produk, 47,5% menyatakan bahwa setuju menyenangkan saat menyampaikan sebuah produk kepada calon pembeli maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat t hitung $1,860 < t$ tabel 2,46 dan nilai signifikan 0,067 lebih besar dari 0,05. Menunjukan *online custumer review* didalam keputusan pembelian di fitur tiktok shop bukan pilihan yang utama karena kalua calon pembeli sudah tertarik pada suatu produk maka tidak lagi mementingkan lagi review orang kususnya di Desa Muara Kaman Ilir orang disana tidak terlalu meliat review apabila sudah melihat gambar yang bagus dan menarik perhatian calon pembeli maka mereka akan melakukan pembelian. Dari hasil analisis koefisien regresi berganda dapat dilihat bahwa *online custumer review* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yaitu sebesar 0,133 atau 13,3% menunjukan bahwa *online custumer review* bukan pilihan utama bagi masyarakat Muara Kaman Ilir dalam melakukan keputusan pembelian Dimana apabila mereka sudah tertarik maka akan melakukan keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 68,3 hal ini terjadi karena adanya hubungan *online custumer review* dengan keputusan pembelian. Online customer review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Mirza, 2013). Menurut Mamang (2013:24) "faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan adalah faktor psikologi, faktor situasional, dan faktor sosial. Dalam hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari (2023) Vernandi (2021), menyatakan tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dikarenakan warga Muara Kaman, dan di dominasi mahasiswa dan pelajar dan kultur desa jadi tidak terlalu mementingkan online custumer review, berpengaruh cuaman tidak signifikan di karenakan t hitung lebih kecil dari t tabel, berpengaruh tidak signifikan dalam keputusan pembelian di fitur tiktok shop.

3. Pengaruh *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cash on delivery* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di fitur tiktok shop. Dari tanggapan responden yaitu 52 orang atau 65% menyatakan bahwa *cash on delivery* mempermudah pembayaran saat melakukan transaksi pembayaran, 43 orang atau 53,8% menyatakan bahwa *cash on delivery* mempercepat pembayaran pada saat melakukan transaksi, 46 orang atau 57,5% menyatakan bahwa *cash on delivery* memberikan keuntungan saat melakukan transaksi, 48 orang atau 60% menyatakan bahwa *cash on delivery* memberikan rasa aman pada saat melakukan transaksi karena dapat terhindar dari penipuan yang sering terjadi. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat t hitung $5,629 > t$ tabel 2,46 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis koefisien regresi berganda dapat dilihat bahwa *cash on delivery* di fitur tiktok shop berpengaruh positif sebesar 0,529 atau 52,9% bahwa semakin adanya *cash on delivery* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian karena kita yang berada di kalimantan mendapatkan cod merasa lebih dekat dengan pembelinya meskipun tidak pernah bertemu dengan penjualnya langsung. *Cash On Delivery (COD)* adalah metode pembayaran dimana anda bisa membayar pesanan secara tunai pada saat pesanan tiba ditujuan. Pembayaran dilakukan melalui kurir yang mengantarkan barang ke alamat. Pembayaran hanya bisa dilakukan secara tunai, apabila tidak ingin membayar secara tunai maka sejak awal pembelian harusnya memilih metode pembayaran lain. Demi kelancaran pembayaran dengan sistem COD, pembeli harus menyiapkan uang pas pada saat pengantaran barang (Silviasari, 2020). *Cash On Delivery (COD)* adalah metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena memberikan rasa aman, nyaman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan *Cash On Delivery (COD)* ini masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap yang dapat membuat konsumen tertarik untuk berbelanja (Hawaleh, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian Sari (2023) Vernandi (2021), yang menyatakan *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di fitur tiktok shop. *Cash on delivery* ini merupakan yang sangat berpengaruh dikarenakan custumer merasa aman saat melakukan pembelian di tiktok shop.

4. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Online Custumer Review Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian

Tanggapan responden menunjukkan bahwa 53,8% pembeli pengenalan kebutuhan pada saat sebelum melakukan keputusan pembelian, 65% melakukan keputusan pembelian calon pelanggan pencarian informasi tentang fitur yang ada di tiktok shop, 56,3% melakukan keputusan pembelian evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian, 51,2% melakukan keputusan pembelian, 51,2% custumer selalu melakukan cek paska pembelian karena dapat menentukan keputusan pembelian berikutnya. Dilihat dari variabel independen (promo gratis ongkos kirim, online customer review dan cash on delivery) f hitung $54,460 > f$ tabel 2,725 dengan Tingkat signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka promo gratis ongkos kirim, online customer review dan cash on delivery secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Variabel yang paling berpengaruh signifikan adalah variabel *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian di fitur tiktok shop bisa memberikan rasa aman saat melakukan transaksi langsung dari pada menggunakan transfer karena sudah bayak penipuan yang terjadi khususnya daerah muara kaman ilir lebih memilih fitur cod dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Tambunan dan Widiyanto (2012) keputusan pembelian adalah keputusan terakhir pelanggan yang dipuaskan oleh keinginan dan kebutuhannya. Karena banyaknya pilihan barang yang tersedia, pembeli diharapkan untuk memilih barang yang sesuai dengan keinginannya, pembeli yang perceptif tentu akan memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari (2023) Vernandi (2021), yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh positif secara simultan.

KESIMPULAN

1. Promo gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di fitur tiktok shop.

2. Online customer review berpengaruh tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di fitur tiktok shop.
3. Cash on delivery berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pemmbelian di fitur tiktok shop.
4. Promo gratis ongkos kirim, online custumer review dan cash on delivery berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di fitur tiktok shop.

SARAN

1. Kembangkan strategi promosi yang memanfaatkan kebijakan gratis ongkos kirim untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat pembeli.
2. Dorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif dengan memberikan insentif, seperti diskon khusus atau penawaran eksklusif bagi mereka yang memberikan ulasan.
3. Berikan penjelasan yang jelas dan transparan mengenai proses pembayaran COD untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Tingkatkan jaminan keamanan dan kualitas produk untuk mengurangi kekhawatiran pembeli terkait pembayaran setelah barang diterima.
4. Sosialisasikan kebijakan dan manfaat dari setiap elemen (gratis ongkos kirim, online customer review, cash on delivery) melalui konten edukatif di platform TikTok.
5. Bagi peneliti selanjutnya, variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian cukup banyak diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti budaya, sosial, ketertarikan, maupun kualitas dan sebagainya. Sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Firunnikah, S. (2023). *Pengaruh Program Gratis Ongkir Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying* (Studi Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang) (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Harahap, D. A. (2018). *Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi kasus. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Kotler, P dan Amstrong, (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedua jilid 1*. Jakarta : erlangga (2008). Prinsip-prinsip pemasaran, Jakarta : Erlangga.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 395-403.
- Lestari, I. T., & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478-484.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477-1491.
- Mokodompit, H. Y., Lapian, S. V. J., & Roring, F. (2022). pengaruh online customer rating, sistem pembayaran cash on delivery dan online customer review terhadap keputusan pembelian di tiktok shop (studi pada mahasiswa dan alumni equil choir feb unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975-984.
- Sari, P. W., Arifin, R., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Promosi Gratis Ongkir, Online Customer Review Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).

- sari, e. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan).
- Sari, P. W. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Promosi Gratis Ongkir, Online Customer Review Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang).
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49-74.