

PENGARUH GRATIS ONGKIR, DISCOUNT, DAN PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH RIAU)

Kenzy Ramadhan¹, Rian Rahmat Ramadhan², Wan Laura Hardilawati³.

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Riau

¹E-mail: 180304229@student.umri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Gratis Ongkir, Discount, Dan Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah Riau). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel penelitian yaitu metode Nonprobability sampling menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Riau dengan metode analisis linear berganda. Hasil penelitian ini adalah variabel Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau, variabel Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau, dan variabel Pembayaran Cash On Delivery (COD) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau.

Kata Kunci: *Gratis Ongkir, Discount, Pembayaran Cash On Delivery (COD), Keputusan Pembelian.*

Pendahuluan

Di era perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, banyak kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Dengan adanya jaringan internet, desain *website* berkualitas yang menarik merupakan sarana promosi yang baik dan murah, terutama dalam dunia bisnis. Penyampaian informasi juga menjadi lebih cepat melalui pengaruh teknologi *e-commerce* sehingga mengelola waktu yang lebih efektif dan efisien. Kemajuan teknologi membuat para penjual tidak memerlukan waktu lama untuk memasarkan produknya kepada calon pembeli karena semua bisa di akses melalui internet dengan jaringan lebih luas (Nasution dan Indria, 2022). Jual beli merupakan kegiatan yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, dengan hal tersebut konsumsi masyarakat dari tahun ke tahun semakin meningkat. Masyarakat yang selalu menginginkan kemudahan dalam berbelanja barang-barang keperluannya, dari fenomena tersebut banyak bermunculan *e-commerce* yang memfasilitasi para penjual *online shop*. Saat ini telah hadir sistem belanja *online* dengan belanja *online* akan mempermudah kita dalam membeli suatu barang atau produk.

Media sosial dapat dijadikan sebagai tempat untuk mengembangkan bisnis bahkan dapat mempertahankan keberadaan bisnis tersebut. Tentunya media sosial pun menjadi perantara antara pebisnis dan konsumennya dalam mengomunikasikan produk yang dijualnya sekaligus profil yang dimiliki bisnisnya tersebut.

Social commerce dapat dikatakan sebagai tempat dalam melakukan jual beli sekaligus promosi dengan memanfaatkan sosial media. Secara tidak langsung, *social commerce* memiliki hamper kesamaan dengan *marketplace* namun, bedanya *marketplace* tidak menyediakan fitur sosial media. Ada berbagai macam *social commerce* di Indonesia, seperti *Tiktok Shop*, *WhatsApp Shop*, *Facebook Shop*, *Instagram Shop*. Salah satu *social commerce* yang akhir-akhir ini sedang naik yaitu Tiktok. Tiktok yang awalnya hanyalah sebuah sosial media untuk berbagai informasi melalui konten video. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi yang maju, perusahaan Tiktok mencoba menciptakan sebuah inovasi baru dengan menambah fitur belanja *online* (Dwi, 2023).

Fitur Tiktok *Shop* dapat digunakan dalam segala aktivitas belanja mulai dari pembelian, transaksi pembayaran, hingga status pengiriman tanpa perlu beralih pada *platform* lainnya. Sedangkan pesaingnya seperti Facebook *Shop* dan Instagram *Shop* membutuhkan media lainnya untuk bertransaksi, yaitu melalui situs resmi toko tersebut (Oktania dan Andarini, 2022).

Dari banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia, aplikasi Tiktok mengambil peluang bisnis ini dengan menjadi salah satu media *digital marketing* yang tidak kalah banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Tiktok merupakan aplikasi media sosial dan video musik yang muncul pada bulan September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok. Tiktok memberikan tempat untuk para penggunanya sebagai media mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri (Abdulhakim, 2019). Pada April 2021, Tiktok mulai mengembangkan diri ke ranah *e-commerce* dan juga menjadi media promosi. Tiktok *Shop* merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh Tiktok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli yang dapat dilakukan langsung di aplikasi Tiktok. Pada Tiktok *Shop* pembeli dapat langsung berbelanja tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko atau bahkan mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran yang dilakukan secara langsung di aplikasi Tiktok tersebut (Marpaung, 2022).

Keputusan pembelian adalah proses menentukan pilihan konsumen dari berbagai alternatif produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan dari definisi di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dengan menggunakan suatu produk untuk membuat keputusan pembelian, konsumen melalui proses menggambarkan perilaku konsumen, menganalisis pilihan yang berbeda untuk membuat keputusan pembelian (Rayhan, 2021).

Adapun fenomena keputusan pembelian yang terjadi di Tiktok *Shop* salah satunya adalah fitur Tiktok *Shop* dengan adanya metode promosi melalui *live streaming* yang dapat melakukan interaksi dengan konsumen secara langsung tanpa bantuan pihak ketiga (Risti, 2022). Didalam siaran langsung tersebut banyak juga memberikan potongan harga dan gratis ongkir tergantung dari jumlah pembeliannya. Siaran langsung dalam mempromosikan produk juga biasanya dilakukan oleh orang yang terkenal seperti *influencer* bahkan artis hal ini yang mempermudah para pebisnis melakukan promosi produknya. Adanya konten promosi berupa *review* asli dari pembeli yang dikemas sedemikian rupa supaya menarik perhatian konsumen untuk berbelanja.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh setiap mahasiswa pada dasarnya adalah sama, akan tetapi yang membedakannya ialah karakteristik kepribadian, usia, jenis kelamin, serta gaya hidupnya (Syaiful, 2022). Keputusan pembelian tidak hanya terjadi pada orang dewasa saja, bahkan bisa terjadi pada kalangan anak mahasiswa. Seperti yang terjadi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau, para mahasiswa sangat mudah melakukan keputusan pembelian karena sangat gampang terpengaruhi oleh berbagai hal seperti adanya pengaruh diskon yang diberikan untuk barang yang diinginkan atau dibutuhkan. Tidak hanya diskon saja mahasiswa juga memperhatikan biaya ongkos kirim dan kemudahan dalam pembayaran. Sebab mahasiswa ingin efektif dalam berbelanja, bahkan terjadinya keputusan pembelian ini bisa saja dikarenakan mengikuti zaman. Oleh sebab itu, konsumen terutama dalam ruang lingkup pelajar atau mahasiswa harus benar-benar mempertimbangkan keputusan pembelian di toko *online* yang harga produknya lebih mahal dari harga lainnya yang mendapatkan diskon.

Sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen memiliki beberapa pertimbangan yang akan menjadi tolak ukur mereka dalam mengambil keputusan pembelian yaitu ada faktor kemudahan penggunaan, faktor kepercayaan dan faktor gaya hidup konsumen. Ketiga faktor tersebut merupakan tahap evaluasi yang dilakukan konsumen untuk mengambil suatu produk (Virmawati, 2019).

Selain gratis ongkir terdapat juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *discount*. Menurut Zebua (2018) *Discount* merupakan potongan harga dari harga yang normal dan diwujudkan dalam bentuk potongan tunai ataupun berupa pemberian barang. *Discount* seakan menjadi daya tarik untuk utama menarik minat pembeli, konsumen mudah tergoda dengan adanya diskon yang pada akhirnya terjadi keputusan pembelian. Pernyataan diatas diperkuat dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi *et al.*, (2021) dalam penelitian menyebutkan bahwa diskon harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) menurut Mayangsari dan Aminah (2022) adalah sebuah metode pembayaran tunai di mana barang dapat dibayar ketika barang telah diterima oleh pembeli. Sedangkan menurut Marlina (2022), Metode pembayaran COD merupakan metode pembayaran secara tunai pada saat barang sudah diterima konsumen atau pembeli. Hal ini dapat mengurangi tingkat kegagalan pengiriman. Metode pembayaran COD juga dapat memberikan banyak promo gratis ongkir yang memang dikhususkan. Namun tidak semua toko memakai metode pembayaran COD.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Landasan Teori

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen. Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) minat dibentuk karena adanya sikap dan keyakinan, harga adalah sebuah pertimbangan utama ketika melakukan pembelian. Pandangan konsumen tentang harga dimana dengan harga yang mahal konsumen akan mendapatkan kualitas tinggi dan begitu pula sebaliknya Hal tersebutlah yang dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan tentang perilaku seseorang yang disebabkan adanya niat dari individu tersebut dalam melakukan suatu perilaku yang berasal dari faktor internal dan faktor eksternal (Biduri *et al.*, 2022). *Theory of Planned Behavior* sangat cocok digunakan untuk menjelaskan beragam jenis perilaku dalam kewirausahaan. Dalam *Theory of Planned Behavior* adanya norma subyektif positif dan ada pula resiko yang dirasakan penting untuk konsumen potensial, sistem ini berguna untuk konsumen dalam membeli produk atau barang (Wardhana dan Dewi, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah rangkaian pola bagaimana secara ilmiah seseorang melakukan pembelian, biasanya konsumen mulai mengidentifikasi kebutuhan mereka terlebih dahulu, kemudian banyak mencari informasi melalui internet maupun seorang teman untuk dimintai pendapat atau saran tentang produk yang akan mereka beli, sampai akhirnya berakhir dengan membeli produk yang dirasa sesuai untuk kebutuhannya (Akhmad, 2021). Sedangkan menurut Saputri *et al.*, (2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses konsumen dalam menggali berita pada produk khusus serta menilai semenarik apa pilihan terkait, yang lalu mengarah pada keputusan pembelian

Gratis Ongkir

Gratis Ongkir didefinisikan sebagai menaikkan hasil penjualan yang merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang sangat efektif agar dapat menaikkan pendapat usaha (Saputri *et al.*, 2022). Sedangkan menurut Rahmah (2022) gratis ongkir merupakan gratis ongkos kirim kepada para pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan dalam melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan konsumen. Adanya promo gratis ongkir ini kepada para pembeli agar konsumen tidak merasa keberatan dalam melakukan pembelian sehingga konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir menjadi salah satu daya tarik tiktok *shop* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Discount

Discount merupakan pengurangan harga produk dari harga normal yang diberikan sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan oleh penjual (Lestari, 2018). Definisi *discount* menurut Fransiskho *et al.*, (2021) mengatakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual agar menarik perhatian para konsumen dengan tujuan untuk memenangkan pangsa pasar yang sejenis. Sedangkan definisi *discount* menurut Nafisah (2021) mengatakan bahwa *discount* adalah mengurangi jumlah persediaan barang dan meningkatkan penjualan produk pada waktu tertentu, hal ini dilakukannya agar pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut dengan jumlah besar sehingga dapat meningkatkan kenaikan penjualan. Sedangkan definisi *discount* menurut Jannah *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *discount* sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk dapat membeli produk atau jasa, dan juga sebagai cara untuk meningkatkan perputaran barang pada toko tersebut.

Pembayaran Cash On Delivery (COD)

Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) merupakan metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pembayaran tunai dikala produk dikirim ke rumah pelanggan maupun ke alamat yang telah ditentukan (Zuhada *et al.*, 2023). Sedangkan definisi COD menurut Silvia *et al.*, (2023) adalah pertemuan antara pembeli dengan kurir pada saat barang datang atau sampai pada alamat yang dituju dan melakukan transaksi pembayaran secara tunai. Sistem COD ini dilakukan untuk meningkatkan rasa percaya konsumen dalam berbelanja *online* sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk menggunakan sistem pembayaran COD. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa pembayaran COD merupakan pembayaran langsung kepada kurir ketika barang sudah diterima, dibayar sebesar harga yang sudah sesuai dengan persetujuan ketika pembelian.

Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Gratis ongkir adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Amalia dan Wibowo, 2019). Adanya penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian Wulan *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dikarenakan semakin tinggi penawaran nilai gratis ongkir maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop

Pengaruh *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi *discount* merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga normal dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Lestari, 2018). Apabila konsumen mendapatkan potongan harga dari harga normal maka akan menimbulkan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian sehingga dapat membeli barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syaiful (2022) yang menyatakan bahwa variabel *discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Karena *discount* merupakan strategi yang efektif untuk mempengaruhi emosi konsumen agar tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop.

Pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian

Sedangkan menurut Marlina (2022), Metode pembayaran COD merupakan metode pembayaran secara tunai pada saat barang sudah diterima konsumen atau pembeli dengan menggunakan metode pembayaran COD memang sangat membantu bagi pemula yang belum pernah belanja *online* atau pembeli yang tidak memiliki rekening, dimana dengan metode pembayaran ini pesanan dapat dibayar secara tunai setelah barang datang (Mayangsari dan Aminah, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Wulan *et al.*, (2023) menyatakan bahwa variabel Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Karena COD salah satu teknik pemasaran yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek itu (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, target populasinya adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau yang pernah berbelanja pada Tiktok Shop yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel Penelitian

Pengambilan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang menggunakan Tiktok *Shop*.
2. Konsumen pernah melakukan pembelian di Tiktok *Shop* minimal 1 kali
3. Konsumen merupakan mahasiswa aktif di lingkungan Universitas Muhammadiyah Riau.
4. Konsumen minimal 17 Tahun

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah responden digunakan rumus *lemeshow* yaitu sebagai berikut (Ismail dan Sri, 2019):

$$m = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$m = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$m = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$m : 96,04$$

Keterangan:

m : Jumlah sampel

Z : Nilai standar = 1,96

P : Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d : Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Melalui perhitungan tersebut telah didapatkan sampel 96,04 dan dibulatkan menjadi minimal 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Tiktok *Shop*.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data untuk diperoleh data yang relevan, dapat dipercaya, objektif dan dapat dijadikan landasan dalam proses analisis (Sugiyono, 2016). Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari lapangan atau obyek penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maximum, dan minimum. Berikut hasil uji statistik deskriptif pada perusahaan sub sektor otomotif:

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(X1)	10	29	90	70.96	10.652
(X2)	10	17	45	35.22	6.340
(X3)	10	17	45	36.63	6.514
(Y)	10	15	45	36.88	6.902
Valid N (listwise)	10				

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel dapat dijelaskan analisis sistem deskriptif variabel penelitian ini sebagai berikut:

- Gratis Ongkir**
Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 17, nilai maximum 45 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 35.22 dengan standar deviasi 6.340 nilai rata-rata dan standar deviasi gratis ongkir menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.
- Discount**
Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 17, nilai maximum 45 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 36.63 dengan standar deviasi 6.514 nilai rata-rata dan standar deviasi *discount* menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.
- Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)**
Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 15, nilai maximum 45 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 36.88 dengan standar deviasi 6.902. nilai rata-rata dan standar deviasi pembayaran *cash on delivery* (COD) menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.
- Keputusan Pembelian**
Berdasarkan pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 29, nilai maximum 90 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 70.96 dengan standar deviasi 10.652 nilai rata-rata dan standar deviasi keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui model dalam regresi yang mampu menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini dapat dilakukan dengan cara uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	5.62586894
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.056
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.684
Asymp. Sig. (2-tailed)		.737

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel menunjukkan bahwa nilai signifikan diatas $0.737 > 0,05$. Sehingga data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	(X1)	.270
	(X2)	.231
	(X3)	.405

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh variabel Gratis Ongkir (X1) menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 ($3.705 < 10$), *Discount* (X2) bernilai ($4.321 < 10$), dan Pembayaran *Cash On Delivery* (X3) bernilai ($2.471 < 10$) dan nilai toleransi dari semua variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas pada variabel Gratis Ongkir, *Discount*, Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan Keputusan Pembelian.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Mode	Unstandardized Coefficients	Standardize d Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	17.417	3.479		5.007	.000
	(X1)	.839	.174	.499	4.814	.000
	(X2)	.397	.183	.243	2.165	.033
	(X3)	.256	.131	.166	1.961	.053

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 17.417 + 0.839 X_1 + 0.397 X_2 + 0.256 X_3 + e$$

Angka-angka dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 17.417 artinya adalah setiap kenaikan ataupun penurunan nilai Keputusan Pembelian sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan 17.417.
2. Nilai koefisien regresi variabel Gratis Ongkir (X1) sebesar 0.839 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Gratis Ongkir, maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,839.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Discount* (X2) sebesar 0.397 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Discount*, maka akan meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.397.
4. Nilai koefisien regresi variabel Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) (X3) sebesar 0.256 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) maka akan meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.256.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	17.417	3.479		5.007	.000
	(X1)	.839	.174	.499	4.814	.000
	(X2)	.397	.183	.243	2.165	.033
	(X3)	.256	.131	.166	1.961	.053

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil regresi uji t yang disajikan pada tabel diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok *Shop* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau menunjukkan nilai t hitung 4.814 > t tabel 1, 98498 dengan tingkat signifikan 0.000 < 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Gratis Ongkir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Pengaruh *Discount* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok *Shop* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau menunjukkan nilai t hitung 2.165 > t tabel 1, 98498 dengan tingkat signifikan 0.033 < 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Pengaruh Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok *Shop* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau menunjukkan nilai t hitung 1.961 < t tabel 1, 98498 dengan tingkat signifikan 0.053 > 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.712	5.713

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0.849. Untuk penilaian kuat tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen maka kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

1. 0,00 – 0,199 = Sangat Rendah
2. 0,20 – 0,399 = Rendah
3. 0,40 – 0,599 = Sedang
4. 0,60 – 0,799 = Kuat
5. 0,80 – 1,00 = Sangat Kuat

Berdasarkan kriteria tersebut, maka dapat diketahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini adalah sangat kuat karena nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0.849.

b. Nilai *Adjusted R Square* adalah 0.712. Artinya variabel Gratis Ongkir, *Discount*, Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 70%. Sisanya 30% dijelaskan oleh variabel- variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok *Shop*. Hasilnya membuktikan Gratis Ongkir yang ditunjukkan oleh pelaku Tiktok *Shop* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk menggunakan Tiktok *Shop*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Discount* terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok *Shop*. Hasilnya membuktikan *Discount* yang ditunjukkan oleh pelaku Tiktok *Shop* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk menggunakan Tiktok *Shop*.
3. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok *Shop*. Hasilnya membuktikan Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) yang ditunjukkan oleh Tiktok *Shop* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk menggunakan Tiktok *Shop*.

Saran

Saran Bagi Perusahaan

Pada variabel Gratis Ongkir terdapat nilai rata-rata sebesar 36,14 dengan kategori tinggi, untuk variabel *Discount* terdapat nilai rata-rata sebesar 36,63 dengan kategori tinggi, sedangkan variabel Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) terdapat nilai rata-rata sebesar 36,88 dengan kategori tinggi dan untuk variabel Keputusan Pembelian terdapat nilai rata-rata sebesar 71,29 dengan kategori sangattinggi. Dari keempat variabel tersebut dapat dilihat ada variabel dengan nilai terendah yaitu variabel Keputusan Pembelian dengan nilai rata-rata 36,14 pertanyaan yang paling rendah dengan nilai rata-rata 3,57 dalam variabel Keputusan Pembelian ialah “Pemberian gratis ongkir pada Tiktok *Shop* tergantung pada jarak pengiriman antara penjual dan pembeli, jika lewat dari jarak yang ditentukan maka tetap terkena biaya ongkir” nyatanya tidak semua orang berkonsultasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini terhadap Pengaruh Gratis Ongkir, *Discount*, Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok *Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok *Shop* Di Universitas Muhammadiyah Riau adalah:

1. Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel Gratis Ongkir dengan pernyataan “Pemberian gratis ongkir pada Tiktok *Shop* tergantung pada jarak pengiriman antara penjual dan pembeli, jika lewat dari jarak yang ditentukan maka tetap terkena biaya ongkir” menunjukkan nilai rata-rata terendah, sehingga disarankan kepada pelaku Tiktok *Shop* untuk lebih memperhatikan lagi *voucher* atau fitur persyaratan yang diberikan oleh Tiktok *Shop* mengenai pemberian gratis ongkir.
2. Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel *Discount* dengan pernyataan “Saya langsung melakukan pembelian ketika mendapatkan diskon yang besar tanpa memikirkan produk tersebut berguna atau tidak” menunjukkan nilai rata-rata terendah, sehingga disarankan kepada pelaku Tiktok *Shop* ketika adanya diskon besar-besaran alangkah baiknya sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu di minimalisirkan produk atau barang yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan, agar barang tersebut lebih berguna dan tidak sia-sia untuk dibeli.
3. Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dengan pernyataan “Saya memilih pembayaran COD karena tidak ingin membayar biaya administrasi yang diberikan oleh pihak bank maupun tempat transaksi lainnya” menunjukkan nilai rata-rata terendah, sehingga disarankan kepada pelaku Tiktok *Shop* adalah lebih baik melakukan transaksi pembayaran melalui transfer dikarenakan banyaknya kasus pembayaran melalui COD malah mengakibatkan adanya seperti konsumen tidak ada ditempat hal tersebut menjadikan kurir lebih sulit untuk memberi paket yang anda beli.

Saran Bagi Peneliti Seterusnya

Diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan dapat mencakup seluruh elemen dari populasi secara seimbang sehingga hasil dapat lebih luas, serta menggunakan aspek variabel independen maupun dependen tambah pada penelitian selanjutnya. Dan juga menggunakan teknik pengumpulan data selain kuesioner yang dapat memberikan data dengan tingkat akurasi yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Abdulhakim, A. 2019. *Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua – Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ananda, K.D. & M, N.Z. 2023. Pengaruh Aplikasi Tiktok Shop Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEBI UINSU). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1): 22–31.
- Akhmad, R. 2021. *Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Utama Sejuk Abadi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala.
- Amalia, R.D. & Wibowo, S. 2019. Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2): 571–579.
- Asiyah 2021. *Pengaruh Penilaian Produk Dan Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kabupaten Ponorogo*. Insititut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Biduri, S., Hariyanto, W., Maryanti, E., Nurasik & Sartika 2022. Perspektif Theory of Planned Behavior Terhadap Intensi PNS Untuk Melakukan Whistleblowing. *Media Mahardhika*, 20(2): 331–341.
- Dewi, A.S. 2022. *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*.
- Dwi, D.M., Pradiani, T. & Rachmawati, I.K. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1): 8–19.
- Endah, P.K. 2016. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen Fe Ubb.
- Fransiskho, G., Sumarsan, G.T. & Julitawaty, W. 2021. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Diskon Terhadap Volume Penjualan Pt. Atmindo Tbk Tanjung Morawa. *Jural Bisnis Kolega*, 7(2).
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. 7 ed. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9 ed. Semarang: Universitas Diponogoro
- Gunawan, D. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Indonesia.
- Ismail, N. & Sri, H. 2019. *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Jannah, M., Budi, W. & Khalikussabir 2021. Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 10(13): 82–94.
- Khasanah, N.M. & Supriyanto, A. 2022. Minat Beli Produk Halal Samyang Food ditinjau dari Theory Of Planned Behavior pada Generasi Muslim di Kabupaten Kudus. *Ampop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1): 28–41.
- Lestari, S.I.P. 2018. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur*, 7(2): 129–140.
- Marlina, T. 2022. Pengaruh Online Customer Review Dan Pelayanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pengguna Marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA)*, 1(4): 403–408.
- Marpaung, I. 2022. Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi UNSRAT*, 9(3): 1477–1491.
- Mayangsari & Aminah, S. 2022. Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2): 498–505.
- Meithiana, I.D. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Nafisah, F.R. 2021. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee di Kota Magelang).
- Nasution, A.E., Putri, L.P. & Lesmana, M.T. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1): 194–199.
- Nur, S.B.A. & Apriyanti 2022. Pengaruh Rating Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 4: 1–19.
- Nurmalasari, N. & Latifah 2023. Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 21(1).
- Putri, C.A. 2022. *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen Rumah Belanja Surya Sukabumi Kota Bandar Lampung)*.
- Rahmah, M. 2022. *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga Dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online Shopee*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Rahmawati 2022. *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketin???* (Panduan Bagi Peneliti Pemula). 1 ed. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rayhan, A.W. 2021. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee. *Accumukated Journal*, 3(2): 142–160.
- Risti, R. 2022. Dari Video Ke Toko: Budaya Konsumen Melalui Media Sosial Tiktok Shop. *Saskara: Indonesian Journal of Society Studies*, 2(2): 1–16.
- Sa'adah, A.N., Rosma, A. & Aulia, D. 2022. Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5): 131–140.
- Saputri, S.I., Hakimah, E.N. & Sardanto, R. 2022. Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nisantara PGRI Kediri). *Simposium Manajemen dan Bisnis I*, 1(1): 322–328.
- Shafa, P.M. & Hariyanto, J. 2020. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1(1): 1–18.
- Silvia, T., M.Ridwan, B. & Sugiarti, R.T. 2023. Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA). 12(01):1530–1540.
- Sugiyono 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2016. *Statistik Untuk Penelitian*. 27 ed. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Syaiful, A.M. 2022. *Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Suarni, N. & Fahraini 2022. *Monograf Determinan Komitmen Dan Kinerja Karyawan Pada Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)*. Pertama ed. Jawa Barat: Cv. Adanu Abimata.
- Wardhana, A.P. & Dewi, D.K. 2022. Sikap Terhadap Marketplace Shopee. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(3): 157–166.
- Widayat 2018. *Statistika Multivariat (Pada Bidang Manajemen Dan Bisnis)*. 1 ed. Malang: UMM Press.
- Wulan, S.P., Rois, A. & M.Tody, A. 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-Jurnal Riset Manajemen*, 12(01): 510–518.

- Yoana, P.M. & Fathorrahma 2022. Pengaruh Patronage Buying Motives Dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Distribusi*, 10(1): 105–116.
- Zebua, M. 2018. *Pemasaran Produk Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zuhada, H.M.F.R., Br, S.Z.Z., Ema, K. & Ramadani, S.P. 2023. Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery Pada Aplikasi Shopee Terhadap Daya Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU). 3(1): 105–11