

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

**PENGARUH IKLAN, SISTEM COD, DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOKSHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN
SUMATERA UTARA)**

Irma Marpaung, Fauzi Lubis

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Keywords:

Advertising, COD System,
Free Shipping Promo,
Purchase Decision

Kata Kunci:

Iklan, Sistem COD, Promo
Gratis Ongkir, Keputusan
Pembelian

Corresponding author:

Irma Marpaung

irmarhmr@yahoo.com

ABSTRACT. *Of the many e-commerce sites that have sprung up in Indonesia, the TikTok application takes this business opportunity by creating a TikTok Shop which is a digital marketing medium that is no less widely used by business people. The purpose of this study is to find out how much influence advertising, the COD system and free shipping promo have on purchasing decisions at the TikTok Shop among UIN North Sumatra students. The research method used is quantitative. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires. The sample of this research was students of the State Islamic University of North Sumatra, totaling 100 respondents. The analysis technique uses multiple linear analysis. The variables of this study consist of independent variables, namely advertising, the COD system, and free shipping promos and the dependent variable, namely purchasing decisions at the TikTok Shop. The results of the study show that advertising, COD systems and free shipping promos have a positive and significant effect on purchasing decisions simultaneously. Partial testing results: advertising has a significant effect on purchasing decisions indicated by tcount 1990 and ttable 1985. The COD system has a significant effect on purchasing decisions shown by the tcount of 2.306 and ttable of 1.985. The free shipping promo has a significant effect on purchasing decisions as indicated by the tcount of 3,452 and ttable of 1,985.*

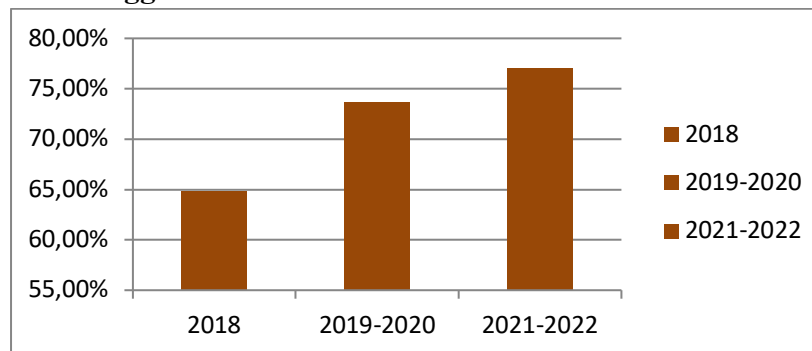
ABSTRAK. Dari banyaknya e-commerce yang bermunculan di Indonesia, aplikasi TikTok mengambil peluang bisnis ini dengan menciptakan TikTok Shop yang menjadi media digital marketing yang juga tidak kalah banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan, sistem COD dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop dikalangan Mahasiswa UIN Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuisioner. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis linier beganda. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu iklan, sistem COD, dan promo gratis ongkir dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, sistem COD dan promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Pengujian secara parsial menghasilkan: iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 1990 dan t_{tabel} 1.985. Sistem COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 2.306 dan t_{tabel} 1.985. Promo gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 3.452 dan t_{tabel} 1.985.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia masuk kedalam 10 besar Negara Asia dengan penggunaan internet terbanyak (Masse, 2017). Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (Arif, 2022) mengatakan bahwa kini kurang lebih 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Sebelum adanya pandemi angka pengguna internet di Indonesia hanya 175 juta namun setelah adanya pandemi yang mengharuskan masyarakat mengakses apapun dari rumah mengakibatkan angka tersebut melambung tinggi menjadi 210 juta dari populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia tahun 2021, berarti ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia.

Tabel 1 : Grafik Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2018-2022



Sumber : Indonesia Internet Profile (Juni 2022)

Dari kemajuan teknologi ini tentunya dapat membantu segala jenis kegiatan kehidupan manusia yang awalnya rumit menjadi lebih mudah dan praktis. Kemudahan dan kepraktisan yang telah dirasakan ini mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier melalui kemajuan teknologi tersebut. Kemajuan teknologi yang dimaksud salah satunya adalah keberadaan e-commerce.

E-commerce diartikan sebagai susunan kegiatan yang berhubungan dengan transaksi barang atau jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi yang dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik (Rahman et al., 2021). Tak kalah dengan berjualan tatap muka, e-commerce juga memberikan banyak manfaat bagi para penggunanya terutama bagi para konsumen. Salah satu manfaatnya yaitu dapat menghemat waktu saat berbelanja. Dengan menggunakan e-commerce konsumen dapat menghemat waktu saat berbelanja karena tidak perlu repot-repot mendatangi toko untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan karena cukup dengan mengakses e-commerce melalui perangkat digital saja dirumah. Konsumen juga dapat berbelanja kapan saja dan tidak ada batasan waktu karena e-commerce selalu tersedia setiap saat sehingga memudahkan konsumen ketika ingin membeli kebutuhannya kapan saja. Konsumen juga dapat membandingkan produk dengan lebih akurat. Banyaknya pilihan toko yang menjual produk yang sama dan serupayang akan memudahkan konsumen untuk membandingkan harga ataupun kualitas barang yang dicari. Sehingga barang yang dibeli bisa sesuai dengan yang diinginkan.

Dari banyaknya e-commerce yang bermunculan di Indonesia, aplikasi TikTok mengambil peluang bisnis ini dengan menjadi salah satu media digital marketing yang juga 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). Namun karena konten yang ada didalamnya Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) harus memblokir aplikasi tersebut (Ant & Dbs, 2019). Tepat pada April 2021, TikTok mulai mengembangkan diri keranah e-commerce dan juga menjadi media promosi. TikTok bukan lagi hanya sekedar konten berjoget tetapi banyak hal positif yang bisa didapatkan penggunanya (Simanjourang & Nawawi, 2022). Tiktok muncul kembali dengan tampilan yang baru dan menarik minat masyarakat yang pada saat bersamaan terjadinya wabah Covid-19 di Indonesia yang mengakibatkan masyarakat harus berdiam diri dirumah dalam jangka waktu yang cukup lama.

Mulai dari munculnya aplikasi TikTok hingga April 2022, pengguna aktif TikTok Indonesia mencapai 99,1 juta orang. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Amerika Serikat sebagai pengguna TikTok tertinggi mencapai 136,4 juta orang. Sementara Brazil menempati posisi ketiga dengan jumlah 73,6 pengguna TikTok (Rizaty, 2022).

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.

Ketat nya persaingan menjadikan beberapa e-commerce melakukan strategi untuk bisa bertahan. Salah satu strategi yang dilakukan pihak TikTok Shop yaitu dengan memperbanyak konten video iklan atau promosi yang dibuat oleh para penjual, menerapkan sistem pembayaran cash on delivery yang tentunya memudahkan pembeli ketika membayar karena merasa aman dan nyaman dan juga menerapkan promo gratis ongkir seluruh Indonesia.

Salah satu bagian dari promosi adalah iklan, Iklan adalah sebuah media informasi yang diciptakan untuk mendapatkan dan menarik perhatian penonton, sifatnya persuasif dan punya karakter atau ciri khas sendiri sehingga penonton dengan senang hati melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh pembuat iklan. Iklan diciptakan agar dapat menarik perhatian penonton jadi penjual harus handal dalam mempromosikan produknya untuk mendapatkan konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen lama (Sufa & Munas, 2012). Salah satu upaya memperkenalkan produknya yang dilakukan penjual yaitu dengan menggunakan hastag (#) saat memposting video iklan agar video mudah ditemukan oleh pembeli. Jadi pembeli dapat mencari nama atau jenis produk yang mereka inginkan bisa hanya dengan menggunakan tagar. Strategi marketing lain yang dilakukan yaitu dengan mengikuti trend yang sedang berlangsung, atau bisa juga dengan melakukan kolaborasi dengan akun yang sudah memiliki banyak pengikut agar produk cepat dikenal (Dewa & Safitri, 2021). TikTok Shop menerapkan TikTok Live yang berbeda dari e-commerce lain, biasanya TikTok Live digunakan untuk mempromosikan produk secara lebih detail, pembeli yang join di TikTok Live juga bisa memilih barang apa yang ingin di review saat live berlangsung. Dan apabila ingin membeli barang pada saat TikTok Live berlangsung maka akan mendapatkan diskon harga. Fitur TikTok yang sangat membantu dalam mempromosikan suatu

produk adalah keranjang kuning. Konsumen hanya perlu mengklik keranjang kuning yang ada di video iklan produk dan langsung bisa membeli produk tersebut.

Iklan yang ada di TikTok berbeda dengan iklan pada e-commerce lain. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari cara menyampaikan informasinya. Di TikTok cenderung melakukan review produk yang dilakukan oleh akun yang memiliki banyak pengikut, ketika mempromosikan suatu produk, pemilik akun akan menjelaskan produk dengan sangat rinci dan adanya kolom komentar membuat konsumen bisa menanyakan hal yang ingin mereka tau tentang produk yang dipromosikan. Sedangkan iklan pada e-commerce lain terkesan lebih kaku dan terbatas dalam menyampaikan informasi suatu produk, yang menyebabkan rasa bosan bagi penggunanya. Dengan banyaknya iklan yang ada pada TikTok, membuat para konsumen tertarik dan menyebabkan keputusan pembelian.

TikTok Shop juga menerapkan berbagai sistem pembayaran, mulai dari pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit, transfer bank, pembayaran menggunakan Indomaret atau Alfamart, dompet digital (dana), dan cash on delivery (COD). Konsumen dapat memilih metode pembayaran mana yang akan digunakan. Cash On Delivery (COD) diartikan sebagai bertemunya penjual dan pembeli disuatu tempat yang telah disepakati untuk melakukan proses pembayaran dari terjadinya jual beli (Jepriyadi, 2020). Pada TikTok Shop apabila konsumen memilih metode pembayaran dengan sistem COD tidak ada perbedaan dengan metode pembayaran lain, karena tidak ada dikenakan biaya lain lain. Berbeda dengan Shopee yang memberikan biaya penanganan apabila berbelanja menggunakan sistem COD. Tetapi apabila melakukan pembayaran dengan shopeepay tidak dikenakan biaya penanganan. Besarnya biaya penanganan yang diberikan menyebabkan para penggunanya beralih ke aplikasi TikTok.

Dalam transaksi belanja online pembeli diharuskan menanggung biaya pengiriman dari produk yang mereka beli. Tetapi saat ini para e-commerce berlomba-lomba memberikan penawaran gratis ongkir. Gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2011). Seperti yang dilakukan oleh TikTok Shop yang menerapkan gratis ongkir keseluruh Indonesia apabila memenuhi minimum pembelian yaitu Rp. 30.000. Dan ketika memenuhi minimum pembelian maka konsumen tidak lagi menanggung ongkos kirim, biaya pengiriman otomatis menjadi Rp. 0 dan dapat digunakan hingga ke daerah-daerah yang terpencil. Berbeda pada Shopee, gratis ongkos kirim tidak begitu saja dapat digunakan disetiap pembelian, karena ada syarat dan ketentuan yang diberlakukan oleh pihak shopee. Contohnya membeli produk ditoko yang menampilkan ikon gratis ongkir, mengklaim dan menggunakan voucher terlebih dahulu, atau melakukan pembelian dengan minimal harga Rp. 10.000, Rp. 30.000 dan Rp. 120.00 (Syauqi et al., 2022). Disini Shopee hanya memberikan subsidi gratis ongkir bukan gratis ongkir secara keseluruhan. Karena masalah inilah banyak konsumen yang beralih ke TikTok Shop sebagai media berbelanja.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Ajang & Hasanudin, 2020), menunjukkan bahwa periklanan dan bebas ongkos kirim memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Sedangkan menurut (Ariska et al., 2022), menunjukkan hasil tagline gratis ongkir tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Widodo, 2022) cash on delivery tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee sedangkan promo gratis ongkir memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Amalia Nasution et al., 2022), menunjukkan bahwa sistem COD berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Mauren sebagai mahasiswa yang sering berbelanja menggunakan TikTok Shop mengatakan bahwa ada banyak toko yang belum mencantumkan semua produknya di TikTok Shop sehingga hal tersebut mengurungkan niatnya untuk berbelanja di TikTok Shop karena produk yang ia cari tidak ada.

Selanjutnya Afifah juga mengatakan bahwa belum semua toko yang ada di TikTok Shop menerapkan pembayaran dengan sistem COD, padahal sistem COD sangat mempengaruhi keputusan pembelian apalagi dikalangan mahasiswa.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, masih terdapat kontra di antara penelitian yang serupa sehingga perlu dikaji lebih lanjut dan perlu dilakukan pembaharuan dari penelitian yang sudah ada. Peneliti memilih TikTok karena aplikasi ini tergolong aplikasi baru tetapi penggunaannya sudah banyak terutama anak muda. Alasan lain juga karena fitur TikTok Shop ini belum banyak diteliti sehingga perlu dilakukan penelitian. Dari latar belakang yang sudah jelas, Peneliti melakukan penelitian ini dengan alasan untuk mengetahui seberapa krusial serta seberapa besarnya pengaruh iklan, sistem COD dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop yang akan membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

LANDASAN TEORI

Iklan

Iklan adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif yang berisi promosi produk barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui media massa (Wibowo & Karimah, 2012). Iklan adalah cara untuk mempromosikan suatu produk, brand, atau layanan kepada audience untuk mendorong ketertarikan, pelibatan, dan penjualan. Iklan juga dapat dibuat dalam berbagai bentuk mulai dari media cetak hingga video interaktif dan kini iklan semakin berevolusi menjadi fitur penting pada e-commerce atau marketplace.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Semakin banyaknya media saat ini membuat iklan kini bisa dinikmati oleh siapa saja dan dimana saja (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Cash On Delivery

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).

Promo Gratis Ongkir

Promo Gratis Ongkir adalah bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan pengelola bisnis online untuk menarik pembeli. Dalam proses jual beli online, selain membayar uang, konsumen biasanya menghitung jumlah barang yang disepakati ditambah ongkos angkut berdasarkan jumlah, berat, ukuran barang dan jarak antar angkutan ekspedisi. Disebut ongkir atau ongkos kirim. Biaya transportasi ini akan dibebankan kepada konsumen (Himayati, 2008).

Semakin banyak jumlah produk, semakin berat bobotnya dan semakin besar ukuran produknya atau semakin jauh jarak pengangkutannya, maka semakin mahal pula biaya pengangkutannya. Tidak jarang ketika konsumen membeli suatu produk, harga produk yang ingin dibeli dibandingkan dengan biaya transportasi lebih mahal biaya ongkos kirim transportasinya, sehingga konsumen sering kali gagal membeli produk tersebut. Promo gratis ongkir yang diberikan sangat membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2018).

Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan Pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli atau minat beli sudah terkumpul. Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Setyaningsih & Yunita, 2021).

TikTok

Menurut (Putri & Adawiyah, 2020) TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling diminati oleh dunia dan memungkinkan penggunanya membuat video dengan durasi 15 detik disertai musik, filter dan beberapa fitur menarik lainnya. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk menonton dan membuat video hiburan agar dapat dinikmati oleh masyarakat yang memiliki aplikasi tersebut. Bukan hanya sebagai media hiburan, TikTok juga menjadi tempat mempromosikan berbagai produk baik itu makanan, kosmetik, fashion yang dibuat semenarik mungkin oleh para influencer.

Salah satu fitur terbaru yang disediakan TikTok adalah TikTok Shop. Walaupun merupakan fitur yang masih baru namun TikTok Shop mampu memberikan layanan yang sebanding dengan e-commerce lain. Seperti menampilkan iklan dalam bentuk video yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. TikTok Shop juga menerapkan berbagai metode pembayaran yang memudahkan konsumen untuk memilih sesuai yang dibutuhkan, salah satu metode yang paling banyak digunakan adalah sistem COD karena dirasa aman dan nyaman. Promo-promo yang diberikan TikTok Shop juga tak kalah dengan e-commerce lain karena mampu memberikan promo gratis ongkir keseluruh Indonesia.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis pada filsafat positifisme yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif / statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Kerlinger dalam sugiyono, mengatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar/kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi. Metode survei yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner (Sugiyono, 2018).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai pada awal November hingga akhir November.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah berbelanja menggunakan fitur TikTokShop. Jumlah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yaitu sebanyak 31.489 (BPS, 2022)

Jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang menghasilkan jumlah sebesar 99,68 dan dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi maupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Notoatmodjo, 2010). Pengambilan sampel ini tertuju pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang menggunakan TikTokShop. Responden pada penelitian ini mengisi kuisioner yang penyebarannya melalui media sosial WhatsApp, Instagram, dan Link.

Teknik Analisis Data

Menurut (Supangkat & Supriyatin, 2017) Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas
2. Uji Reabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinieritas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
4. Analisis Regresi Linear Berganda

5. Uji Hipotesis
 - a. Uji Simultan (Uji f)
 - b. Uji Parsial (Uji t)
 - c. Uji Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini responden yang mengisi kuisioner sebanyak 100 responden. Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 59% dan laki-laki sebanyak 41%. Berdasarkan hasil kuisioner mayoritas mahasiswa yang mengisi dari Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam yaitu sebanyak 10% dan mahasiswa yang mengisi kebanyakan berada di semester 9 yaitu sebanyak 28%.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah valid atau tidak suatu kuisioner.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0.872	0.195	Valid
	X1.2	0.868	0.195	
	X1.3	0.871	0.195	
Sistem COD (X2)	X2.1	0.678	0.195	Valid
	X2.2	0.835	0.195	
	X2.3	0.809	0.195	
Promo Gratis Ongkir (X3)	X3.1	0.710	0.195	Valid
	X3.2	0.889	0.195	
	X3.3	0.879	0.195	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.694	0.195	Valid
	Y2	0.852	0.195	
	Y3	0.787	0.195	

Sumber : Hasil SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil tabel data diatas, dapat diketahui bahwa setiap pernyataan mengenai variabel Iklan, Sistem COD, Promo Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.195), maka sesuai dengan ketentuan setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Hawasyi et al., 2019) Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Normal	Keterangan
Iklan (X1)	0.834	0.60	Reliabel
Sistem COD (X2)	0.667	0.60	Reliabel
Promo Gratis Ongkir (X3)	0.774	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.664	0.60	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha dari variabel Iklan (X1), Sistem COD (X2), Promo Gratis Ongkir (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0.60 sehingga dapat dikatakan bahwa item-item dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.50480095	
Most Extreme Differences	Absolute	.076	
	Positive	.053	
	Negative	-.076	
Test Statistic		.076	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.169	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.169	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.159
		Upper Bound	.178

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 329836257.

Sumber SPSS 25, 2022

Hasil uji normalitas jika riset telah terdistribusi normal yang diperhatikan adanya *Asymp. Sig. (2-tailed)* sejumlah 0.178 yang sehingga dapat dipakai model regresi berganda lebih besar dari tingkat signifikansi riset 0.05. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas jika $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.939	1.267		2.319	.023		
X1_Iklan	.180	.090	.177	1.990	.049	.805	1.242
X2_Sistem COD	.234	.102	.229	2.306	.023	.645	1.551
X3_Promo Gratis Ongkir	.345	.100	.356	3.452	<,001	.599	1.670

a. Dependent Variable: Y_KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Dari hasil tabel diatas jika nilai untuk variabel Iklan (X1), Sistem COD (X2), dan Promo Gratis Ongkir (X3) dalam setiap model regresi lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF faktor yang ditujukan untuk semua variabel setiap regresi lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keeterangan
Iklan (X1)	0.402	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Sistem COD (X2)	0.302	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promo Gratis Ongkir (X3)	0.162	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai signifikansi setiap variabel bebas lebih besar dari 0.05. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Rumus persamaan regresi linier berganda menurut (Rahmawati, R, D., Basalamah, M. R., & Hatneny, 2015) adalah $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$

**Tabel 7. Hasil Analisis Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.939	1.267		2.319	.023
Iklan	.180	.090	.177	1.990	.049
Sistem COD	.234	.102	.229	2.306	.023

Promo Gratis Ongkir	.345	.100	.356	3.452	<,001
---------------------	------	------	------	-------	-------

Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa persamaan regresi liner berganda adalah
 $Y = 2.939 + 0.180 + 0.234 + 0.345$

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F nilai sig. < 0.05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 8. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	142.262	3	47.421	20.307	<,001 ^b
Residual	224.178	96	2.335		
Total	366.440	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkir, Iklan, Sistem COD

Sumber : Hasil Peengolahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan Hasil diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} (20.307) > F_{tabel} (3.25) dan signifikansi (0.001) < α (0.05). Hal ini berarti variabel Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t jika nilai sig. < 0.05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.939	1.267		2.319	.023
	Iklan	.180	.090	.177	1.990	.049
	Sistem COD	.234	.102	.229	2.306	.023
	Promo Gratis Ongkir	.345	.100	.356	3.452	<,001

Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Dari tabel diatas analisa uji t dapat diketahui :

1. Iklan (X1)
Skor signifikansi variabel iklan ialah 0.049 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Sistem COD
Skor signifikansi variabel sistem COD ialah 0.023 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sistem COD berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promo Gratis Ongkir
Skor signifikansi variabel promo gratis ongkir ialah 0.001 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promo gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.369	1.528

a. Predictors: (Constant), Promo Gratis Ongkir, Iklan, Sistem COD

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Bersumber dari data diatas diketahui bahwa skor *R Square* ialah 0.388. Berarti semua variabel independen yaitu iklan, sistem COD, dan promo gratis ongkir berkontribusi secara bersama sama ialah sebesar 38,8% keputusan pembelian, sementara sisanya 61,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

IMPIKASI HASIL PENELITIAN

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop

Berdasarkan hasil pengujian secara persial dengan menggunakan uji t tentang iklan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop diperoleh nilai t_{hitung} 1.990 dan t_{tabel} sebesar 1.985 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikan ($0.049 < 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Pengaruh Sistem COD terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop

Berdasarkan hasil pengujian secara persial dengan menggunakan uji t tentang sistem COD terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.306 dan t_{tabel} sebesar 1.985 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau secara signifikan ($0.023 < 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa variabel sistem COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop

Berdasarkan hasil pengujian secara persial dengan menggunakan uji t tentang promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada TikTokShop diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.452 dan t_{tabel} sebesar 1.985 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau secara signifikan ($0.001 < 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa variabel promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variabel iklan secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Variabel sistem COD secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Variabel promo gratis ongkir secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Variabel iklan, sistem COD, dan promo gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Saran

- a. Bagi Perusahaan
Diharapkan TikTok Shop tetap bisa mempertahankan kualitasnya yang telah memberikan rasa aman, nyaman dalam berbelanja. Diharapkan kedepannya TikTok Shop juga mampu menciptakan fitur-fitur baru seiring berkembangnya zaman agar dapat memikat pengguna baru dan juga mempertahankan pengguna lamanya.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop sehingga nantinya penelitian ini dapat lebih disempurnakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulahakim, A. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial TikTok. In *Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science*.
- Ajang, & Hasanudin. (2020). Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Lazada Di Kecamatan Rangkui Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2443–2164), 90–98.

- Amalia Nasution, U., Harahap, E., Rafika, M., Sisingamangaraja No, J., Batu, B., Rantau Sel, K., Labuhanbatu, K., & Utara, S. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58–63. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672>
- Ant & Dbs. (2019). *Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Kominfo.Go.Id. https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfoptumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Arif, M. (2022). Indonesian Internet Profile. *APJII*. <https://apjii.or.id/>
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- BPS. (2022). *Jumlah Mahasiswa, Dosen dan Rasio Mahasiswa Terhadap Dosen di UIN Sumatera Utara, 2011/2012- 2021/2022*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. <https://sumut.bps.go.id/statictable/2022/03/25/2751/jumlah-mahasiswa-dosen-dan-rasio-mahasiswa-terhadap-dosen-di-uin-sumatera-utara-2011-2012---2021-2022.html>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTik Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa*. CV. Budi Utama.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Hawaleh, M. (2018). Cash On delivery (COD) As An Alternative Payment Method for e-commerce Transactions: Analysis and Implications. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 10(4), 1–12.
- Hawasyi, M. M. H. Al, Sunaryo, H., & ABS, M. K. (2019). Pengaruh Employee Engagement Dan Quality of Work Life. *Jurnal Riset Manajemen*, 1–10.
- Himayati. (2008). *Eksplorasi Zahir Accounting*. PT Elex Media Komputindo.
- Jepriyadi, M. (2020). TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP JUAL BELI BURUNG SECARA SISTEM ONLINE CASH ON DELIVERY (COD) (Studi Kasus Di Group Facebook Kicau Mania Bandar Jaya). *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
- Masse, M. R. (2017). INTERNET DAN PENGGUNAANNYA (Survei di kalangan masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(1), 13. <https://doi.org/10.31445/jskm.2017.210102>
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT*

- (*Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*), 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Nugroho, J. S. (2018). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.
- Putri, D., & Adawiyah, R. (2020). Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Rahman, H. N., Paramita, N., Hannum, R., & Nurbaiti. (2021). Pengaruh Perangkat Lunak E-Commerce Terhadap Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 7–12.
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Setyaningsih, T., & Yunita, R. (2021). *PENGARUH ISLAMIC BRANDING, BRAND IMAGE, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZOYA OLEH MASYARAKAT PONOROGO*. 6.
- Silviasari, S. (2020). Penyelesaian Sengketa Konsumen Dan Pelaku Usaha Dalam Transaksi E-Commerce Melalui Sistem Cash on Delivery. *Media of Law and Sharia*, 1(3), 151–161. <https://doi.org/10.18196/mls.v1i3.9192>
- Simanjanrang, R., & Nawawi, Z. M. (2022). The Role Of Social Media Tiktok In Increasing The Interest In Entrepreneurship In The Millennial Generation. *Journal of Business, Social and Technology (Bustechno)*, 3(1), 10–13. <https://doi.org/10.46799/jbt.v3i1.64>
- Sufa, F., & Munas, B. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap. *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–8.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. (3rd ed.). ANDI.
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–15.
- Widodo, R. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale Dan Cash on Delivery, Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee Pada* [http://repository.uin-suska.ac.id/58433/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/58433/2/SKRIPSIRIZKI WIDODO.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/58433/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/58433/2/SKRIPSIRIZKI%0AWIDODO.pdf)