

**Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan *Online Customer Review*
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop**

Frisca Della Oktavianingrum¹, Basar Maringan Hutahuruk²
Universitas Pelita Bangsa
priskadella79@gmail.com, basar.hutauruk@pelitabangsa.ac.id

ABSTRACT

Development of Technology Over the past few years, technology has advanced rapidly and will continue to do so indefinitely. In Indonesia today, online shopping has emerged as a trend and option for acquiring a wide range of desired goods. This study aims to determine how free delivery, limits, and online customer surveys influence purchase decisions on the Tiktokshop Commercial center. Comparative causality is used in this study. This study uses a type of quantitative data because the presented data are related to numbers or scoring. Customers who use TikTok Shop are the focus of this study. Subsequently, the plan of this study utilizes a quantitative methodology, utilizes a coincidental examining technique, and afterward utilizes a non-likelihood testing strategy to make a populace and an example. The study reveals that TikTok Shop purchase decisions are influenced simultaneously by free shipping, discounts, and online customer reviews. The connection between free transportation, limits and online client audits is at the same time sure, intending that in the event that the general factors of free delivery, limits and picture are improved, the buy choice will increment.

Keywords: Free Shipping; Discount; Online Customer Review; Purchase Decisions; Tiktok Shop

ABSTRAK

Selama beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi mengalami kemajuan pesat dan terus berlangsung tanpa henti. Belanja *online* telah menjadi sebuah tren di Indonesia dan dapat digunakan untuk memperoleh berbagai macam barang yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan apakah pembelian Tiktokshop Marketplace dipengaruhi oleh gratis ongkos kirim, diskon, dan ulasan pelanggan *online*. Penelitian ini menggunakan kausalitas komparatif. Karena data yang disajikan berkaitan dengan angka atau *scoring*, maka penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada pelanggan yang menggunakan TikTok Shop. Akibatnya, konfigurasi eksplorasi ini menggunakan strategi kuantitatif, yang kemudian digunakan untuk membingkai populasi dan menguji menggunakan prosedur seperti pemeriksaan insidental dan pemeriksaan non-kemungkinan. Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa transportasi gratis, limit, dan survei klien *online* sekaligus berdampak pada pilihan pembelian toko TikTok. Karena terdapat korelasi positif antara pengiriman gratis, diskon, dan ulasan pelanggan *online*, maka keputusan pembelian akan meningkat jika keseluruhan variabel pengiriman gratis, diskon, dan citra ditingkatkan.

Kata kunci: Gratis Ongkos Kirim; Diskon; *Online Customer Review*; Keputusan Pembelian; Tiktok Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi selama beberapa tahun terakhir, teknologi telah mengalami kemajuan yang pesat dan terus berkembang tanpa henti. Belanja *online* telah menjadi sebuah tren di Indonesia dan dapat digunakan untuk memperoleh berbagai macam barang yang diinginkan. Sejak pandemi Covid-19, hal ini terjadi dan belanja *online* terus berkembang. Berdasarkan analisis statistik, jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan *e-commerce* diperkirakan akan meningkat menjadi 189,6 juta pada tahun 2023. 70,8 juta orang menggunakan toko *online* pada tahun 2017, dan jumlah tersebut terus meningkat. Pada tahun 2018, 87,5 juta orang di Indonesia menggunakan *e-commerce*. 129,9 juta orang juga menggunakan *e-commerce* pada tahun 2020. Akan ada 148,9 juta pelanggan pada tahun 2021, 166,1 juta pada tahun 2022, dan 180,6 juta pada tahun 2023, menurut perkiraan. (2020, Christopher) Data ini telah mendatangkan banyak bisnis *e-commerce* baru, termasuk TikTok. TikTok merupakan program untuk membuat dan berbagi berbagai video pendek yang berorientasi vertikal. Untuk memutar video, cukup gerakkan layer ke atas atau ke bawah. Saat TikTok pertama kali diluncurkan, ini adalah platform jejaring sosial baru yang memungkinkan pengguna memposting video untuk memamerkan keahlian mereka. TikTok Shop berfokus pada pengembangan aplikasi seluler dan pasar.

Banyaknya fitur dan diskon yang ada di TikTok sangat penting karena dapat kita rasakan dari berbagai aktivitas yang kita lakukan seperti transportasi, gadget elektronik, korespondensi digital, bahkan di internet. Di Indonesia sendiri, juga termasuk salah satu negara yang sedang populer dengan fenomena toko daring atau *e-commerce*. Perkembangan ini dapat menjadikan kita terbawa ke dalam suatu yang dikenal sebagai zaman globalisasi. Di era globalisasi, komunikasi dan interaksi antar manusia tidak lagi dibatasi oleh batas geografis. Perkembangan ini juga berdampak pada pemasaran, khususnya pada strategi yang digunakan penjual atau bisnis untuk menjual barang atau jasa yang sudah ada.

Dunia usaha terpaksa melakukan lebih banyak upaya untuk merencanakan strategi yang efektif dan menyediakan barang-barang berkualitas tinggi, dan hal ini terutama berlaku dalam hal memahami perilaku konsumen. Selain itu, mereka harus melakukan promosi yang efektif untuk menggugah minat konsumen untuk membeli. Dengan asumsi organisasi melakukan cara-cara ini, mereka mempunyai potensi peluang untuk mencapai manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing mereka (Asshidieqi: 2012). Memanfaatkan saluran pemasaran dan promosi *online* hanyalah beberapa dari banyak pilihan yang tersedia bagi bisnis. Menurut pakar pemasaran Kertajaya (2013), penerapan strategi pemasaran secara *online* sangatlah efektif, sehingga pengusaha yang tidak menggunakan internet untuk mempromosikan produknya akan mengalami kerugian dan tertinggal. Dalam hal ini ditunjukkan betapa pentingnya internet sebagai alat promosi untuk menarik perhatian pelanggan. Ada beberapa alasan mengapa pembeli memutuskan untuk berbelanja melalui web, termasuk biaya yang wajar, variasi barang yang luas, sifat

barang dagangan, survei klien *online*, batasan, kualitas administrasi, dan beberapa variabel berbeda.

Kolter (2005) menyatakan bahwa pilihan pembelian adalah suatu proses berpikir kritis yang melibatkan menggambarkan kebutuhan, keinginan, mencari data, mengevaluasi berbagai pelanggan pada saat melakukan pembelian, menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian, dan menentukan pilihan setelah melakukan pembelian. Sebelum memuat keputusan pembelian pelanggan harus mempertimbangkan sejumlah faktor seperti harga, Diskon dalam penggunaan dan ulasan konsumen *online* pada *marketplace* Tiktokshop.

Menurut Astuti (2018), diskon adalah kisaran harga yang ditentukan oleh pelanggan perusahaan. Konten video pencipta dipromosikan di Tiktok Shop bersama dengan produk yang tersedia untuk pembelian atau promosi. Selain itu, Tiktok Shop menggunakan ulasan produk untuk membantu pelanggan mendapatkan hasil maksimal dari pembelian mereka dengan memberikan ulasan pelanggan *online* yang dapat ditemukan di halaman produk.

Sesuai Novita dan Aqila, (2022) Survei Klien Online adalah audit pembeli yang memberikan data tentang bagaimana suatu barang yang akan dievaluasi tentang banyak variabel. Promosi dan ulasan pelanggan *online* melalui aplikasi Tiktok, yang keduanya memiliki dampak simultan pada keputusan pembelian. Pelanggan dapat menggunakan hasil evaluasi yang telah diberikan kepada mereka untuk membuat produk berkualitas tinggi dengan menulis ulasan yang jujur-baik positif maupun negatif-dari pengalaman mereka dengan pembelian produk mereka. Ini memungkinkan pelanggan potensial untuk melihat ulasan sebelum membuat keputusan pembelian dan memungkinkan pelanggan untuk melakukan tindakan mereka sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian kausal komparatif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan jenis penelitian yang berfokus pada masalah hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Keuntungan dari pemeriksaan kausal serupa adalah mempermudah pengenalan faktor-faktor dan memungkinkan para ilmuwan menguji berbagai faktor yang tidak dapat dikonsentrasikan secara tentatif. (2017, Kuncoro, p. 277) Sebagai alat pengumpul informasi yang penting, eksplorasi semacam ini dipilih karena maksudnya mencakup upaya untuk memahami keterkaitan dan dampak yang terjadi antar survei.

Karena informasi yang disajikan berkaitan dengan angka atau penilaian, maka penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sejak saat itu, informasi dilihat dan ditangani dalam pemeriksaan terukur untuk menguji spekulasi tentang hubungan antara faktor-faktor tersebut. Informasi penting atau informasi yang diperoleh langsung dari responden tanpa delegasi menjadi sumber informasi yang digunakan dalam penyelidikan ini.

Penelitian ini berfokus pada pelanggan yang menggunakan TikTok Shop. Pembeli toko Tiktok dijadikan contoh dalam eksplorasi ini. *Non-probability sampling*

digunakan dalam penelitian ini, artinya tidak semua anggota populasi mempunyai peluang untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2017)

Penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental, yaitu teknik pengambilan sampel non probabilitas. Teknik pemeriksaan dapat digunakan kapan saja sampai jumlah tes (porsi) yang ideal tercapai. Siapa pun yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi persyaratan dapat dijadikan sampel.

Informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini juga bersifat kualitatif, artinya tidak dapat diukur secara numerik melainkan dalam bentuk penjelasan yang menggambarkan kondisi, pendapat, dan persepsi. Dalam studi ini, data primer tentang kepuasan pengguna terhadap fitur toko TikTok seperti pengiriman gratis, diskon, dan ulasan pelanggan *online* dikumpulkan langsung dari responden. Informasi tambahan dalam pemeriksaan berasal dari organisasi yang memberikan data tentang jumlah klien Tiktok Shop. Peneliti menggunakan kuesioner dan skala Likert untuk pengumpulan data.

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan analisis data kuantitatif untuk menentukan apakah variabel yang diteliti—pengiriman gratis, diskon, dan ulasan pelanggan *online*—mempengaruhi keputusan pembelian di toko TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Gratis Ongkos Kirim (X1)

Sumber : Hasil Olahan SPSS dirangkum

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1_1	0,696	0,197	Valid
X1_2	0,710	0,197	Valid
X1_3	0,780	0,197	Valid
X1_4	0,727	0,197	Valid

Perhitungan uji validitas kuesioner ongkos kirim gratis menunjukkan bahwa setiap item adalah valid. Pada taraf signifikansi 5% nilai r hitung setiap item kuesioner lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,197 yang menunjukkan bahwa item tersebut valid. Dari dampak uji legitimasi, cenderung terlihat bahwa semua pertanyaan dalam jajak pendapat ongkos kirim gratis bersifat substansial dan dapat diandalkan untuk mengumpulkan informasi penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskon (X2)

Sumber : Hasil Olahan SPSS dirangkum

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2_1	0,812	0,197	Valid
X2_2	0,708	0,197	Valid

X2_3	0,663	0,197	Valid
X2_4	0,543	0,197	Valid

Item tersebut cukup dinyatakan valid apabila nilai r hitung pada masing-masing item kuesioner di atas lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,197. Seluruh pertanyaan dalam *polling* diskon (X2) secara umum dianggap valid berdasarkan hasil uji legitimasi.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Online Customer Review* (X3)

Sumber : Hasil Olahan SPSS dirangkum

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3_1	0,682	0,197	Valid
X3_2	0,751	0,197	Valid
X3_3	0,720	0,197	Valid
X3_4	0,511	0,197	Valid

Item tersebut cukup dinyatakan valid apabila nilai r hitung pada masing-masing item kuesioner di atas lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,197. Kuesioner *Online Customer Review* (X3) berisi pertanyaan valid yang ditunjukkan dengan hasil uji validitas.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olahan SPSS diringkas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y_1	0,577	0,197	Valid
Y_2	0,660	0,197	Valid
Y_3	0,613	0,197	Valid
Y_4	0,764	0,197	Valid

Item tersebut cukup dinyatakan valid apabila nilai r hitung pada masing-masing item kuesioner di atas lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,197. Seluruh pertanyaan Keputusan Pembelian (Y) dianggap valid berdasarkan uji validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel

Sumber : Hasil Output SPSS (Data diolah)

No.	Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Gratis Ongkos Kirim (X1)	0,871	Reliabel
2	Diskon (X2)	0,842	Reliabel
3	<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,833	Reliabel

4	Keputusan Pembelian (Y)	0,848	Reliabel
---	-------------------------	-------	----------

Variabel instrumen mempunyai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6 yang dibuktikan dengan hasil uji reliabilitas Cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan solid jika Cronbach alpha > 0,6 ((Sugiyono, 2017). Hasilnya, semua variabel instrumen penelitian ini reliabel.

Uji Multikolinearitas

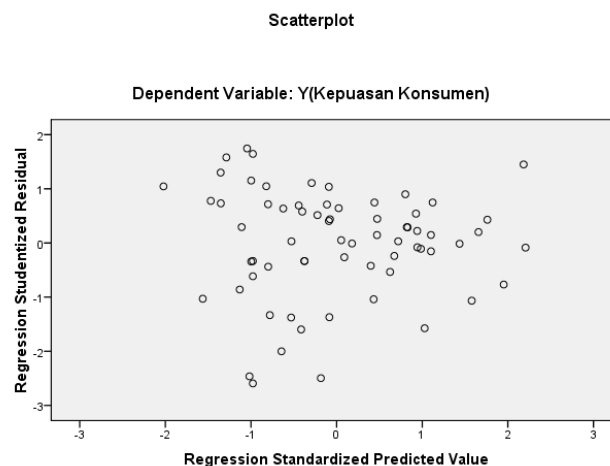
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: lampiran output SPSS16

NO	Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF (%)
1	Gratis Ongkos Kirim (X1)	0,319	3,137
2	Diskon (X2)	0,366	2,735
3	Online Customer Review(X3)	0,448	2,231

Berdasarkan tabel 6, masing-masing variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai toleransi lebih dari 10% dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada gejala karena tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih besar dari 90%. Terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Scatter Plot

Jika dilihat dari *scatter plot* pada Gambar 1, tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas karena fokus tersebar sembarangan dan cenderung tidak membentuk contoh tertentu.

Uji Autokorelasi

Asumsi autokorelasi model regresi yaitu terdapat korelasi antara sisa observasi yang satu dengan sisa observasi yang lain diuji dengan menggunakan uji autokorelasi. Masalah yang melibatkan autokorelasi melibatkan korelasi. Model regresi tidak boleh memiliki autokorelasi sebagai syaratnya. Nilai DW sebesar 1,817 terungkap dari hasil percobaan. Hasilnya, nilai DW berkisar antara 1,55 hingga 2,46. Hal ini menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

Uji Linearitas

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas
 Sumber: Hasil Outut SPSS (Diolah)

No.	Item	Linearity	Sig.	Keterangan
1	Variabel X1 dengan Y	0,00	0,05	Linear
2	Variabel X2 dengan Y	0,00	0,05	Linear
3	Variabel X3 dengan Y	0,00	0,05	Linear

Seperti terlihat pada tabel, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sepenuhnya linier.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Koefisien Regresi
 Sumber : Hasil Output SPSS for Windows

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	.604	.212		2.852	.005		
	X1 (Gratis Ongkos Kirim)	.319	.076	.351	4.200	.000	.319	3.137
	X2 (Diskon)	.353	.070	.392	5.014	.000	.366	2.735
	X3 (<i>Online Customer Review</i>)	.201	.061	.232	3.294	.001	.448	2.231

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Berbagai kondisi *relaps* dapat dilakukan secara lanjutan pada tabel hasil penangan SPSS:

$$Y = 0,604 + 0,319 X_1 + 0,353 X_2 + 0,201 X_3$$

Dari hasil persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai 0,604 tetap sama. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel dependen khususnya keputusan pembelian (Y) tetap stabil sebesar 0,604 atau 60,4% meskipun tidak ada pengaruh faktor otonom seperti gratis ongkos kirim (X1), diskon (X2), dan ulasan pelanggan *online* (X3).
2. Koefisien regresi untuk Gratis Ongkir (X1) sebesar 0,319. Dengan ekspektasi berbagai elemen akan tetap stabil atau konstan, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Gratis Ongkos Kirim (X1) maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,319 satuan atau 31,9%.
3. Koefisien regresi Diskon (X2) sebesar 0,353. Hal ini menunjukkan bahwa dengan asumsi faktor lain tetap maka variabel Diskon (X2) akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,353 satuan atau sebesar 35,3%.
4. Koefisien regresi *Online Customer Review* (X3) sebesar 0,201. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,201 satuan atau sebesar 20,1% setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Review* Pelanggan *Online* (X3) dengan asumsi faktor lain tidak berubah.

Analisis Korelasi Berganda (R)

Tabel 9. Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan

Sumber : Hasil Output SPSS versi16

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.887 ^a	.786	.779	.22866	1.817

a. Predictors: (Constant), X3 (*Online Customer Review*), X2 (Diskon), X1 (Gratis Ongkos Kirim)

b. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Seperti terlihat pada tabel di atas, koefisien korelasi (R) sebesar 0,887 mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat area kekuatan yang signifikan untuk hubungan searah antara faktor-faktor otonom seperti Bebas Ongkos Kirim (X1), diskon (X2), dan *Online Customer Review* (X3) serta variabel terikat khususnya keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel otonom seperti Gratis ongkos kirim (X1) dan diskon (X2) diperluas, maka variabel terikat khususnya keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan koefisien determinasi simultan (RSquare), variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas sebesar 0,786%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor otonom seperti gratis ongkos kirim, diskon, dan ulasan pelanggan *online* tertentu mempengaruhi naik turunnya variabel dependen khususnya keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 21,4 persen dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Uji T

Tabel 10. Uji t (uji parsial)
 Sumber : Hasil Output SPSS versi16

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.604	.212		2.852	.005		
	X1 (Gratis Ongkos Kirim)	.319	.076	.351	4.200	.000	.319	3.137
	X2 (Diskon)	.353	.070	.392	5.014	.000	.366	2.735
	X3 (<i>Online Customer Review</i>)	.201	.061	.232	3.294	.001	.448	2.231

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

1) Variabel Gratis Ongkos Kirim (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t yang dilakukan dengan bantuan program SPSS yang telah disebutkan sebelumnya, variabel Gratis Ongkos Kirim (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,200. Oleh karena itu nilai t hitung determinasi lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,985. Tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000. Akibatnya, tingkat signifikansinya lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel otonom khususnya *Free Delivery* (X1) mempunyai pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian tertentu (Y), karena ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 4,200 > 1,985$) dan ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa H_0 pada saat itu diabaikan dan H_a diakui.

2) Variabel Diskon (X2)

Variabel diskon (X2) memperoleh t determinasi sebesar 5,014 berdasarkan hasil estimasi uji t yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Oleh karena itu nilai t hitung determinasi lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,985. Tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000. Akibatnya, tingkat signifikansinya lebih rendah dari 0,05. H_0 ditolak dan H_a diakui dengan alasan ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 5,014 > 1,985$) dan ($\text{sig} = 0,000 < 0,050$) menunjukkan bahwa faktor bebas diskon (X2) sedikit berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

3) Variabel *Online Customer Review* (X3)

Hasil perhitungan uji t yang dilakukan sebelumnya dengan bantuan program SPSS konsisten dengan nilai t hitung variabel *Online Customer Review*

(X3) sebesar 3,294. Oleh karena itu nilai t hitung determinasi lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,985. Tingkat kepentingan yang diperoleh sebesar 0,001. Akibatnya, tingkat signifikansinya lebih rendah dari 0,05. Karena ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 3,294 > 1,985$) dan ($\text{sig} = 0,001 < 0,05$), H_0 diabaikan pada saat itu dan H_a diakuai, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor independen, khususnya ulasan pelanggan *online* (X3), mempunyai dampak terhadap variabel terikat, khususnya Pilihan Beli (Y).

Uji F

Tabel 11. Uji F (Uji simultan)
 Sumber : Hasil Output SPSS versi16

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.707	3	3.236	107.187	.000 ^a
Residual	1.479	96	.030		
Total	11.186	99			

a. Predictors: (Constant), X3(*Online Customer Review*), X1(*Gratis Ongkos Kirim*), X2(*Diskon*)

b. Dependent Variable: Y (*Keputusan Pembelian*)

Berdasarkan hasil Uji F yang dihitung dengan menggunakan program SPSS yang telah disebutkan sebelumnya, diperoleh nilai F hitung sebesar 107,187. Hasilnya, nilai F hitung lebih tinggi dibandingkan nilai F tabel sebesar 2,700. Karena tingkat kepentingan yang diperoleh adalah 0,000, itu lebih kecil dari nilai itu, tepatnya 0,05. Karena ($\text{sig} = 0,00 < 0,05$) dan ($F \text{ hitung} > F \text{ tabel} = (107.187 > 2.700)$) keduanya menunjukkan bahwa *Gratis Ongkir* (X1), *Diskon* (X2), dan *Online Customer Review* merupakan variabel independen maka H_0 ditolak, sedangkan H_a ditolak. diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini: a) Keputusan pembelian Tiktok Shop dipengaruhi oleh gratis ongkos kirim; akibatnya keputusan pembelian Toko Tiktok juga akan meningkat jika gratis ongkos kirim ditingkatkan; b) Keputusan pembelian Toko Tiktok dipengaruhi oleh diskon; akibatnya keputusan pembelian Toko Tiktok akan meningkat jika diskon ditingkatkan; c) Keputusan pembelian Toko Tiktok dipengaruhi oleh ulasan pelanggan *online*; akibatnya, Toko Tiktok.

Diskon, pengiriman gratis, dan ulasan pelanggan *online* semuanya berdampak pada pembelian Tiktok Store secara bersamaan. Keputusan Pembelian akan meningkat jika keseluruhan variabel gratis ongkos kirim, diskon, dan ulasan pelanggan *online* ditingkatkan karena semuanya memiliki hubungan positif satu sama lain.

Penulis dapat berpesan agar pihak manajemen atau pimpinan perusahaan memperhatikan masalah gratis ongkir karena berdasarkan temuan penelitian dan evaluasi, gratis ongkir berdampak pada keputusan pembelian. Peningkatan biaya pengiriman gratis dapat dicapai dengan menghilangkan biaya pengiriman tanpa batas waktu, tanpa membutuhkan minimal jumlah pembelian atau berat barang yang dibeli pelanggan, selain memperhatikan masalah diskon. Mengingat temuan studi ini menunjukkan bahwa diskon mempunyai dampak signifikan terhadap pembelian, pembeli mungkin dapat memutuskan untuk meningkatkan batas produk dengan meningkatkan tingkat batas pengadaan. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Akibatnya, masalah ulasan pelanggan *online* harus ditangani oleh manajemen atau pimpinan perusahaan. Dengan meningkatkan nama baik, nilai, dan kepribadian Toko TikTok, Anda dapat meningkatkan ulasan pelanggan *online*.

Peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas penelitian ini dengan memasukkan variabel tambahan agar dapat menghasilkan pengetahuan dan wacana baru di masa yang akan datang karena masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2016. *Releationship Marketing Pada Industri Hospitality*. Erlangga. Jakarta.
- Arikunto, 2016, *Manajemen Penelitian*, Rhineka Cipta. Jakarta
- Assauri. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung
- Asshidieqi: 2018. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Astuti, 2018. *Manajemen Pemasaran: Suatu pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta..
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hartanto, Budi. 2020. *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Hotel Utami Surabaya*. Universitas Bhayangkara. Surabaya
- Haruna, 2017. *The Implementation of the Relation Marketing Process By LG Electronic : The Customer Perspective*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Hasan. 2015 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Khairani. 2015. *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium I. Edisi X. Jakarta: Penerbit PT. Prenhalindo. Jakarta..
- Lupiyoadi. 2015. *Pemasaran Jasa. Edisi pertama*. Bayumedia Publishing. Malang

- Novita & Aqila. 2022. *Perilaku Konsumen*, Rineka Cipta. Jakarta
- Saladin. 2016. *Pemasaran Jasa. Edisi pertama*. Bayumedia Publishing. Malang
- Sudarwati. 2012. *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Kepuasan pelanggan di Apotik Kimia Farma Surabaya*. Univeritas Adhi Buana. Surabaya
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sutisna. 2011. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sutisna. 2016. *Anteseden Loyalitas Konsumen pada Industri Perhotelan*. *Forum Penelitian*. (2):181 – 200.
- Swastha, Basu, DH dan T. Hani Handoko, 2020. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. BPFE. Yogyakarta.
- Syafruddin. 2018. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Gramedia. Jakarta
- Tirtomulyo, A. 2020 *Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Tinjauan Pemasaran Jasa*. Penerbit Rajawali Press. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa. Edisi pertama*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Umar, Husein, 2019. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.