

Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop

Alyasinta Viela Tusanputri^{1*}, Amron²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.

*Email: alyasinta27@gmail.com

Abstrak

Belanja online saat ini menjadi trend masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi yang kian pesat memberikan perubahan pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satunya melakukan pembelian secara online, seperti berbelanja menggunakan platform e-commerce. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa krusial serta seberapa besarnya pengaruh program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok Shop. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif kausal. Dimana sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden yang sebelumnya telah dihitung menggunakan rumus Rao Purba, dengan karakteristik minimal berusia 17 tahun, sudah pernah belanja atau melakukan transaksi menggunakan Tiktok Shop, dan pernah menggunakan program gratis ongkir milik Tiktok Shop. Penelitian ini menggunakan teknik skala likert dengan dilakukan beberapa uji seperti Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji koefisien determinan / R square, dan Uji analisis jalur dalam pengujian hipotesis dilakukan Uji T dan Uji F dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini bahwa semua hipotesis diterima, Iklan dan Program Gratis Ongkir memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Iklan dan Program Gratis Ongkir juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Iklan; program gratis ongkir; keputusan pembelian

The effect of advertising and free shipping programs on purchase decision on the tiktok shop e-commerce platform

Abstract

Online shopping is currently a trend in Indonesian society. Rapid technological developments provide changes in consumer behavior in making purchases. One of them is making purchases online, such as shopping using an e-commerce platform. The purpose of this study is to find out how big and how much influence the free shipping program has on purchasing decisions on the Tiktok Shop e-commerce platform. The method used in this research is causal associative quantitative research method. Where the sample used is 100 respondents who have previously been calculated using the Rao Purba formula, with characteristics of at least 17 years, have shopped or made transactions using Tiktok Shop, and have used Tiktok Shop's free shipping program. This study uses a Likert scale technique with several tests such as validity test, reliability test, coefficient of determination test / R square, and path analysis test in hypothesis testing carried out T test and F test with a significance level of 0.05. The key of this research is that all received, Ads and Free Shipping Programs have a positive and significant influence on Purchase Decisions. Stimulantly, Ads and Free Shipping Programs also have an effect on Purchase Decisions.

Keywords: Advertising; free shipping program; purchase decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang kian pesat menjadikan banyak platform e-commerce yang bermunculan yang membawa dampak pada perilaku konsumen. Banyaknya platform e-commerce memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Di Indonesia belanja online pada platform e-commerce sudah merupakan suatu kebiasaan, karena praktis, dapat menghemat waktu dan tenaga.

Pelaku bisnis, individu, maupun pihak-pihak terkait yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk jalannya proses bisnis hingga dapat memberikan keuntungan berupa keamanan, efisiensi, fleksibilitas, optimasi, integrasi, meningkatkan produktivitas dan profit adalah definisi e-commerce menurut (Fahmi, 2016).

Adapun manfaat e-commerce bagi para konsumen:

Menghemat waktu saat berbelanja, dengan menggunakan e-commerce konsumen bisa lebih menghemat waktunya dalam berbelanja, karena konsumen tidak perlu repot mendatangi toko untuk mendapatkan apa yang dibutuhkannya, melainkan cukup dengan mengakses platform e-commerce melalui perangkat digitalnya saja di rumah untuk berbelanja

Belanja 24/7, artinya konsumen dapat berbelanja kapan saja tidak ada batas waktu karena e-commerce selalu tersedia setiap saat 24 jam 7 hari non-stop. Sehingga memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhannya kapan saja.

Konsumen dapat membandingkan produk lebih akurat, pada platform e-commerce terdapat banyak pilihan toko yang menjual produk yang sama dan serupa, sehingga konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk dari segi kualitas maupun harga dari toko satu dengan yang lainnya.

Pembeli antar wilayah, dengan e-commerce konsumen dapat membeli barang kebutuhan dari berbagai wilayah, baik dari luar negeri maupun dalam negeri.

Sekarang ini terutama di Indonesia, makin banyak platform e-commerce bermunculan yang menjadikan persaingan penjual online semakin ketat, salah satunya adalah TikTok Shop yang mulai muncul baru-baru ini pada tahun 2021. TikTok merupakan suatu aplikasi media sosial dan video musik yang rilis 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). 3 bulan pertama pada tahun 2020 Aplikasi TikTok berhasil mencapai jumlah unduhan lebih dari 2 miliar. 12 juta jumlah penggunanya berasal dari Amerika Serikat sedangkan secara global mencapai 52,2 juta pengguna (Weiss, 2020) Total unduhan aplikasi TikTok terbanyak menurut data Sensor Tower adalah Indonesia dengan presentase 11% yang selanjutnya 9% unduhan dari Negara Brazil. Rata-rata pengguna tiktok kebanyakan adalah remaja hingga dewasa yang berusia sekitar 16-24 tahun, pada usia ini sangat cocok dijadikan sebagai target pemasaran suatu produk oleh penjual, karena mereka dapat menjadi pembeli potensial (Rasid, 2020)

Pada April 2021 TikTok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur TikTok Shop (Taofik, 2021). TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung. Bukan seperti marketplace pada Facebook atau Instagram Shopping karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi TikTok tersebut (Ardia, 2021).

Sebenarnya banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang fitur TikTok yang baru ini, namun banyak penjual yang terus mencoba membuat konten iklan atau promosi melalui video yang mereka upload di aplikasi TikTok itu sendiri. Beberapa strategi marketing yang dilakukan penjual dengan aplikasi TikTok adalah dengan menggunakan tagar atau hastag (#) saat memposting video iklan agar produk mudah ditemukan oleh pembeli, pembeli dapat mencari nama atau jenis produk yang mereka inginkan dengan menggunakan tagar, penjual dapat juga membuat video iklan produknya dengan mengikuti trend yang sedang berlangsung, dan bisa juga dengan melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan influencer agar produk cepat dikenal (Dewa dan Safitri, 2021).

Persaingan yang sangat ketat menjadikan beberapa platform e-commerce melakukan strategi untuk tetap bisa bertahan dalam industri perbelanjaan online. Salah satu strategi yang dilakukan oleh TikTok Shop yaitu memperbanyak konten video iklan atau promosi yang dibuat oleh para penjual dan menerapkan program Gratis Ongkir seluruh Indonesia tanpa minimal transaksi pembelian. 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, hingga dengan senang hati penonton melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh pembuat iklan. Perusahaan harus dapat memposisikan produknya dibenak konsumen, jadi mereka harus handal dalam mempromosikan produknya untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama atau yang ada (Faela Sufa, 2021). Iklan merupakan pesan yang akan disampaikan kepada penonton tentang penawaran produk melalui suatu media, iklan akan lebih efektif jika didalamnya terdapat kreativitas yang dapat membuat daya tarik tersendiri dari iklan tersebut (Arisa Pratiwi dan Bayu, 2017).

Dalam transaksi belanja online pembeli diharuskan untuk membayar biaya pengiriman atau ongkos kirim barang yang dibelinya. Biaya ini dibebankan kepada pembeli berdasarkan jumlah, berat barang, dan jarak tempuh pengiriman barang, semakin berat barang yang akan dikirim dan semakin jauh jarak atau lokasi pengiriman barang maka semakin besar juga biaya yang dibebankan kepada pembeli (Himayati, 2008). Maka saat ini banyak e-commerce yang berlomba-lomba memberikan penawaran kepada penggunanya berupa program gratis ongkos kirim atau free ongkir, dimana pembeli tidak perlu membayar biaya ongkos kirim untuk barang yang dibelinya. Seperti yang dilakukan oleh TikTok Shop dimana menerapkan Program Gratis Ongkir seluruh Indonesia (Anggreini, 2021). Berbeda dengan program Gratis Ongkir milik Shopee yang nyatanya biaya ongkirnya tidak 100% gratis, Shopee memberi gratis ongkir kepada penggunanya dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh pihak shopee, dan tidak seutuhnya pembeli terbebas dari biaya pengiriman karena Shopee hanya mensubsidi jumlah biaya pengiriman saja, Serta adanya batas minimal transaksi pembelian agar konsumen bisa mendapatkan subsidi biaya pengiriman (Shopee.co.id), jika konsumen membeli produk namun masih dibawah syarat minimal transaksi pembelian yang telah ditetapkan Shopee, maka konsumen tidak mendapatkan subsidi biaya pengiriman dari Shopee. Karena masalah tersebut maka saat ini banyak konsumen yang beralih berbelanja menggunakan platform e-commerce TikTok Shop.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, Peneliti melakukan penelitian ini dengan alasan untuk mengetahui seberapa krusial serta seberapa besarnya pengaruh program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok Shop.

METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal yaitu metode untuk mendapatkan data secara alamiah dari tempat tertentu, didalam penelitiannya peneliti melakukan perlakuan untuk mengumpulkan data, contohnya seperti menyebarkan kuisioner, melakukan test, atau wawancara terstruktur dan lain sebagainya (Sugiyono, 2019:15). Menurut Sugiyono (2019:65) Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya menanyakan sebab dan akibat, asosiatif kausal merupakan rumus masalah yang sifatnya menanyakan hubungan antar variabel, bisa 2 atau lebih variabel. Terdapat variabel yang dipengaruhi (dependen) dan variabel yang mempengaruhi (independen) pada penelitian ini. Dimana asosiatif kausal digunakan untuk mencari tahu sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini. Dimana Iklan sebagai variabel X1 dan Program Gratis Ongkir sebagai variabel X2, sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.

Sampel pada penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok di Kota Semarang dengan karakteristik minimal berusia 17 tahun, sudah pernah belanja atau melakukan transaksi menggunakan TikTok Shop, dan pernah memakai program gratis ongkir milik TikTok Shop. Jumlah sampel dihitung memakai rumus Rao Purba (Sujarweni, 2015):

$$n = \left\lceil \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \right\rceil$$

Keterangan:

n : Banyaknya sampel

Z : Tingkat keyakinan penentuan sampel (95% = 1,96).

Moe : Margin of error

Dengan Moe 10%, maka dapat diambil sampel dengan jumlah:

$$n = \left\lceil \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \right\rceil$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan dengan Moe dihasilkan n sebanyak 96,04, maka dapat disimpulkan minimal responden yang harus dipakai pada penelitian ini adalah berjumlah 96 responden. Banyaknya jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Data pada penelitian ini dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisisioner online dengan bantuan Google form (<https://forms.gle/HFqgxCSZAJYDtaoMA>). Menurut (Sugiyono, 2018:14) Kuisisioner adalah metode untuk mengumpulkan data dengan cara memberi pernyataan maupun pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden.

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, teknik skala yang berfungsi untuk mengetahui ukuran pendapat, persepsi, sikap seseorang maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial yang sedang terjadi. Setiap jawaban dari responden akan mendapatkan nilai atau skor, dimana responden diharuskan memilih pernyataan negatif (tidak mendukung) atau pernyataan positif (mendukung) (Sugiyono, 2012:93).

Hasil data dari penyebaran kuisisioner online akan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 24. Dalam penelitian ini dilakukan Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji koefisien determinan / R square, dan Uji analisis jalur dalam pengujian hipotesis dilakukan Uji T dan Uji F dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan seluruh pengguna aplikasi TikTok yang sudah pernah melakukan transaksi atau berbelanja menggunakan TikTok Shop dengan jumlah sampel 100 orang. Responden pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Uji validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Iklan (X1)	1	0,922	0,195	VALID
	2	0,938	0,195	VALID
	3	0,904	0,195	VALID
	4	0,898	0,195	VALID
	5	0,913	0,195	VALID
Program Gratis Ongkir (X2)	1	0,890	0,195	VALID
	2	0,893	0,195	VALID
	3	0,919	0,195	VALID
	4	0,928	0,195	VALID
	5	0,895	0,195	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,864	0,195	VALID
	2	0,883	0,195	VALID
	3	0,912	0,195	VALID
	4	0,918	0,195	VALID
	5	0,919	0,195	VALID

Dari tabel 1 terlihat hasil uji validitas variabel Iklan (X1), Program Gratis Ongkir (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,195 atau $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka kesimpulannya adalah semua variabel dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Untuk mengetahui variabel dapat dikatakan reliabel atau tidak maka dilakukan perhitungan dengan membandingkan apakah cronbach alpha lebih besar atau lebih kecil daripada r_{kritis} . (Sujarweni, 2014) mengatakan apabila nilai cronbach alpha $> 0,6$ maka kuisisioner dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Iklan (X1)	0,950	0,6	Reliabel
Program Gratis Ongkir (X2)	0,944	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,941	0,6	Reliabel

Dari tabel 2 dapat dilihat hasil uji reliabilitas variabel Iklan (X1) menghasilkan r_{hitung} 0,950, Program Gratis Ongkir (X2) menghasilkan r_{hitung} 0,944, dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan r_{hitung} 0,941. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel menghasilkan $r_{hitung} > 0,6$ jadi semua variabel dinyatakan Reliabel.

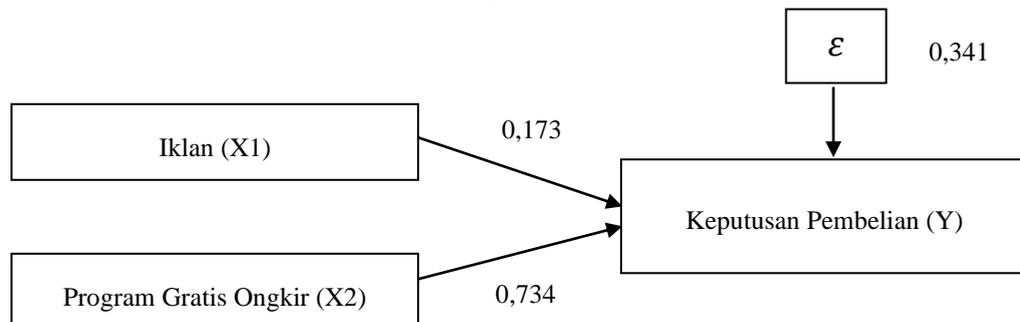
Uji analisis jalur

Tabel 3. Koefisien jalur variabel iklan, program gratis ongkir, dan keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
	b	Std.error	Beta		
1 (Constant)	3.656	.880		4.156	.000
Iklan (X1)	.148	.075	.173	1.989	.050
Program Gratis Ongkir (X2)	.669	.079	.734	8.461	.000

Dependent variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Dilihat pada tabel 3 hasil koefisien jalur didapatkan persamaan $Y = 0,173 X1$ pada variabel Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan hasil koefisien jalur variabel Program Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan persamaan $Y = 0,734 X2$



Gambar 2. Analisis jalur variabel iklan, program gratis ongkir dan keputusan pembelian

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,173 antara variabel Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel Program Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,734. Artinya Program Gratis Ongkir lebih berpengaruh pada Keputusan Pembelian dibandingkan Iklan.

Dengan perasamaan jalurnya sebagai berikut:

$$Y = 0,173X1 + 0,734X2 + PY\epsilon$$

Keterangan:

X1 : Iklan

X2 : Program Gratis Ongkir

Y : Keputusan Pembelian

ϵ : Variabel yang tidak dihitung dalam penelitian ini, namun berpengaruh pada Y

Rumus $PY\varepsilon$:

$$PY\varepsilon = \sqrt{1 - R^2 YX1X2}$$

$$PY\varepsilon = \sqrt{1 - 0,781}$$

$$= 0,341$$

Besarnya pengaruh tidak langsung & langsung variabel Iklan (X1) dan Program Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Pengaruh tidak langsung & langsung variabel iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian

Variabel	Interpretasi Analisa Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Iklan (X1)	Pengaruh tidak langsung X1 ke Y	$0,173 \times 0,734 \times 0,341$	0,043
	Pengaruh langsung ke Y	$0,173^2$	0,029
Jumlah			0,072
Program Gratis Ongkir (X2)	Pengaruh tidak langsung X2 ke Y	$0,173 \times 0,734 \times 0,341$	0,043
	Pengaruh langsung ke Y	$0,734^2$	0,538
Jumlah			0,581

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan sebesar 0,072 atau sebesar 7,2% pengaruh variabel Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan pengaruh variabel Program gratis ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,581 atau sebesar 58,1%.

Uji R Square/Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.777	1.647

a. Predictors: (Constant), Iklan, Program Gratis Ongkir

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 data koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 0,781 atau sebesar 78,1% (R^2) besaran koefisien determinasi. Dimana variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,1% dipengaruhi oleh variabel Iklan (X1) dan Program Gratis Ongkir (X2) sedangkan sisanya 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain (ε) yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji hipotesis

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji T-test Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
	b	Std.error	Beta		
1 (Constant)	3.656	.880		4.156	.000
Iklan (X1)	.148	.075	.173	1.989	.050
Program Gratis Ongkir (X2)	.669	.079	.734	8.461	.000

Dependent variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 6 Uji T diperoleh t_{hitung} 0,173 dimana nilai signifikansinya sebesar 0,050 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 pada variabel Iklan (X1). Karena nilai signifikan $0,050 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Jadi kesimpulannya adalah Iklan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Y.

Sedangkan pada variabel Program Gratis Ongkir (X2) diperoleh t_{hitung} 0,734 dan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Terlihat jika nilai signifikansi $0,000 < 0,50$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi kesimpulannya adalah Program Gratis Ongkir (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji f

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	939.024	2	469.512	173.076	.000 ^b
Residual	263.136	97	2.713		
Total	1202.160	99			

Terlihat dalam tabel 7 Uji F nilai signifikan pengaruh Iklan (X1) dan Program Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 173,076 > F_{tabel} 3,090 maka H_0 ditolak H_1 diterima. Jadi kesimpulannya adalah Iklan (X1) dan Program Gratis Ongkir (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

SIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-commerce TikTok Shop, maka kesimpulannya adalah secara parsial Iklan (X1) dan Program Gratis Ongkir (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara simultan Iklan (X1) dan Program Gratis Ongkir (X2) juga berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan Uji Validitas pada variabel Iklan (X1), Program Gratis Ongkir (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,195 atau $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka semua variabel dapat dinyatakan valid dan dari dilihat hasil Uji Reliabilitas variabel Iklan (X1) menghasilkan r_{hitung} 0,950, Program Gratis Ongkir (X2) menghasilkan r_{hitung} 0,944, dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan r_{hitung} 0,941 atau menghasilkan $r_{hitung} > 0,6$ jadi semua variabel dapat dinyatakan Reliabel.

Terdapat pengaruh sebesar 78,1% dari variabel Iklan (X1) dan Program Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sebesar 21,9% atau sisanya dipengaruhi oleh variabel lain atau dari luar (ϵ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan dapat dilihat pada Uji Analisis Jalur menunjukkan dimana koefisien jalur antara variabel Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,173, sedangkan koefisien jalur antara Program Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai sebesar 0,734 yang artinya dalam penelitian ini variabel Program Gratis Ongkir lebih berpengaruh pada Keputusan Pembelian dibandingkan variabel Iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulahakim, A. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial TikTok. (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Anggreini, Dewi U. (2021). Viral Tiktok Shop di Indonesia. Bisnika.com
- Ardia, I. (2021). Apa itu Tiktok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Berbelanja di Tiktok Shop. Beritadiy. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/teknopr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dan-cara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>
- Dewa, Chriswardana B. & Safitri, Lina A (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). Yogyakarta, Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya. Vol 12
- Fahmi, I. (2016). Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep & Kinerja (Pertama). Jakarta: Mitra Wacana Media
- Himayati. (2008). Eksplorasi Zahir Accounting. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Pratiwi, Wayan A. & Rahanatha, Gede B (2017). Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar. Bali: E-Jurnal Manajemen Unud. Fkultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Vol 5

- Rasyid, M. H. (2020). Pembelajaran Puisi Secara Daring Dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (TikTok) Sma Negeri 3 Pati. Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PRO SNAMPAS) Vol 13
- Shopee.co.id (2021). Syarat dan Ketentuan Program Gratis Ongkir. <https://shopee.co.id/docs/6914>
- Sufa, F. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektifitas Iklan Televisi Mie Sedap. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 1
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian-Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss
- Taofik, A. (2021). 6 Langkah Daftar Tiktok Shop, Bisa Berjualan di Tiktok dan Menghasilkan Banyak Uang. *Bagikan Berita*. <https://agikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-682783446/6-langkah-daftar-tiktok-shop-bisa-berjualan-di-tiktok-dan-menghasilkan-banyak-uang-segera-eksekusi-di-sini>
- Weiss, G. (2020). TikTok added 12 million unique U.S visitors in March, as watch time surges in quarantine. *Tubefilter* <https://www.tubefilter.com/2020/04/28/tiktok-added-12-million-unique-us-visitors-in-march/>