

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran seperti memiliki cara khusus untuk membantu bisnis tumbuh dan menghasilkan lebih banyak uang. Ini melibatkan orang dan kelompok yang bekerja sama untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Pada dasarnya, ini tentang menciptakan dan menjual barang yang diinginkan orang, dan memperdagangkannya dengan orang lain yang juga menginginkannya¹.

Teknologi dapat mengubah cara perusahaan mengiklankan produk mereka. Ini karena teknologi dapat mengubah cara orang hidup dan apa yang ingin mereka beli. Namun perlu kita ingat bahwa penemuan baru juga dapat berdampak buruk bagi masyarakat². Internet membantu orang dalam banyak hal, seperti ketika mereka ingin menjual sesuatu. Alih-alih menjual barang di toko, orang bisa menjual barang secara online. Ini disebut *e-commerce*. Memudahkan orang untuk membeli dan menjual barang karena mereka dapat mengetahui semua informasi yang mereka butuhkan tentang suatu produk, seperti harga, fitur, dan bahkan pendapat orang lain tentang produk tersebut.

Berbelanja adalah sesuatu yang dilakukan orang untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan atau inginkan. Saat ini, berbelanja tidak hanya tentang mendapatkan apa yang Anda butuhkan, tetapi juga tentang mendapatkan hal-hal yang benar-benar Anda inginkan. Karena itu, toko dan perusahaan mencoba berbagai cara untuk membuat orang membeli lebih banyak barang. Mereka melakukan ini dengan memutuskan kepada siapa mereka ingin menjual, membuat rencana untuk berbicara dengan orang-

¹ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, 2nd edn (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2015) <www.ut.ac.id>. Hlm. 1.3

² Dharmmesta.Hlm. 1.26

orang itu, dan membuat produk mereka terlihat sangat bagus. Mereka juga membuat rencana untuk mengiklankan dan menjual produk mereka dengan baik, dan kemudian memeriksa apakah mereka melakukan pekerjaan dengan baik dan mencapai tujuan mereka.³

Orang yang menjual sesuatu secara online atau di toko perlu mengetahui bagaimana orang memutuskan tempat membeli barang. Orang yang membeli barang disebut konsumen, pelanggan, pembeli, atau pengambil keputusan. Konsumen membuat banyak keputusan tentang apa yang harus dibeli setiap hari. Perusahaan besar melakukan banyak penelitian untuk mengetahui apa yang orang beli, di mana mereka membelinya, berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membelinya, dan mengapa mereka membelinya⁴.

Keputusan pembelian adalah ketika seseorang memutuskan apakah akan membeli sesuatu atau tidak. Itu bisa dipengaruhi oleh banyak hal seperti berapa banyak uang yang mereka miliki, apa pendapat orang lain, dan seperti apa produknya. Orang melihat semua informasi dan kemudian memutuskan apa yang akan dibeli⁵.

Ada banyak situs belanja online di Indonesia, dan semuanya berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan. Penting bagi bisnis untuk membuat pelanggan mereka senang dan tidak membiarkan mereka tergoda oleh situs web lain. Beberapa situs belanja online yang populer adalah Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Blibli, Shopee, dan lainnya. Tiktok adalah aplikasi media sosial tempat orang dapat berbagi video lucu, tetapi sekarang mereka juga mulai mengizinkan orang membeli barang secara online. Bisnis biasanya

³ Dharmmesta. Hlm 3.22

⁴ Siti Rochmah Indah Lestari, 'Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat' (STIE Wiyata Mandala, 2021). Hlm. 21

⁵ Hutomo Atman Maulana and Yunelly Asra, 'Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7 (2019), 162–65 <www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP>. Hlm.163

mencoba mendapatkan pelanggan dengan memberi mereka penawaran khusus atau menunjukkan kepada mereka seberapa bagus produk mereka. Mereka mungkin membagikan kartu hadiah, sampel gratis, atau menunjukkan produk mereka di toko⁶. Toko TikTok memiliki toko online khusus tempat mereka menjual barang-barang keren. Mereka memiliki diskon dan pengiriman gratis, dan Anda bahkan dapat menonton video orang yang menjual barang. Himayati mengatakan bahwa ketika kita membeli barang secara online, biasanya kita harus membayar ongkos kirim. Biaya pengiriman tergantung pada seberapa berat barang dan seberapa jauh mereka harus melakukan perjalanan. Jika barang sangat berat atau harus menempuh perjalanan jauh, biaya pengiriman bisa mahal. Itu sebabnya banyak toko online mencoba menawarkan pengiriman gratis, jadi Anda tidak perlu membayar ekstra untuk itu⁷. Sebagai seorang pemula, TikTok memiliki potensi yang cukup besar, namun mungkin bukan yang terbesar. Nilai barang dagangan kotor (GMV) TikTok di Asia Tenggara (SEA) berjumlah US\$4,4 miliar, yang merupakan sebagian dari keseluruhan GMV e-commerce, yang berjumlah US\$99,6 miliar pada tahun 2022.

Namun demikian, kinerja penjualan TiktokShop nampaknya di bawah standar, terbukti dari beberapa bulan terakhir di mana TikTok menghadapi beberapa teguran keras di seluruh Asia Tenggara. Misalnya, pada bulan April tahun lalu, Menteri Penerangan Vietnam mengumumkan niatnya untuk melakukan penyelidikan terhadap peran TikTok dalam penyebaran informasi berbahaya.

Selain itu, pemerintah Indonesia secara hukum telah melarang platform jejaring sosial berfungsi sebagai platform e-commerce di negara tersebut. Seperti yang telah

⁶ Dharmmesta. Hlm. 5.17

⁷ Dharmmesta.

diterapkan oleh TikTok Shop. Tindakan ini diambil karena belum adanya izin terhadap media sosial dan platform e-commerce di Indonesia.

Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan menyatakan, Presiden telah mengamanatkan Kementerian Perdagangan dan Kementerian Koperasi dan UKM untuk meningkatkan perlindungan terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta pelaku usaha dalam negeri melalui Menteri Perdagangan yang baru. Peraturan.

Peningkatan penjualan di TikTok Shop dilatarbelakangi oleh beberapa dugaan seperti harga yang lebih murah, adanya promo gratis ongkir dengan syarat yang mudah, serta penggunaan *live streaming* sebagai sarana penjualan. TikTok Shop dalam hal ini menggunakan Promo Gratis Ongkir dengan jumlah tertentu⁸. Program Pengiriman Gratis Shopee mungkin tidak sepenuhnya gratis. Itu tergantung pada ketentuan tertentu yang ditetapkan oleh Shopee, dan tidak semua orang mendapatkan pengiriman gratis. Shopee hanya menanggung biaya pengiriman, dan jika pembeli mengeluarkan uang yang cukup untuk produk tersebut. Jika persyaratan pembayaran minimum tidak terpenuhi, Shopee tidak membantu biaya pengiriman. Karena itu, banyak orang kini memilih untuk membeli dari Toko TikTok⁹.

Live streaming adalah cara bagi orang-orang terkenal dan influencer untuk menunjukkan diri mereka di internet. Mereka menggunakan aplikasi khusus bernama TikTok Shop untuk membicarakan produk dan memberikan penawaran khusus. Ini populer karena orang dapat menonton mereka secara real time dan berbicara dengan mereka saat mereka sedang live. Ada aplikasi lain seperti Facebook, Instagram, dan

⁸ Alyasinta Viela Tusanputri and Amron, 'Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop', *FORUM EKONOMI*, 23.4 (2021), 632–39 <<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>>.

⁹ Vela Novita Sari, 'Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta' (STIE Widya Wiwaha, 2019).

Bigo Live yang juga memungkinkan orang melakukan streaming langsung. Ini cara yang menyenangkan untuk berbicara dan berinteraksi dengan orang lain secara online¹⁰.

Toko TikTok adalah tempat di mana orang-orang terkenal melakukan siaran langsung di video untuk menjual barang-barang favorit mereka. Mereka melakukan ini untuk memberi tahu orang tentang produk dan membuat mereka ingin membelinya. Ini seperti ketika Anda melihat iklan di TV atau iklan online. Periklanan adalah cara untuk memberitahu banyak orang tentang sesuatu dan itu bisa dilakukan oleh perusahaan, orang, atau kelompok yang tidak menghasilkan uang¹¹.

SimiliarWeb, website pelacak lalu lintas internet, masuk dalam daftar toko online terbaik di Indonesia. Mereka melihat berapa banyak orang yang mengunjungi setiap toko dalam tiga bulan pertama tahun 2023. Tokopedia adalah toko terpopuler dengan lebih dari 53 juta kunjungan setiap bulan. Shopee di urutan kedua dengan hampir 47 juta kunjungan, dan Bukalapak di urutan ketiga dengan 3,72 juta kunjungan. Namun meski Tokopedia menjadi yang paling populer, artikel lain menyebutkan bahwa TikTok Shop menjadi sangat populer di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Toko TikTok adalah bagian dari aplikasi TikTok dan mereka menghasilkan penjualan lebih dari \$4 miliar pada tahun 2022. Mereka ingin menghasilkan penjualan \$12 miliar pada tahun 2023. Shopee masih menjadi toko online terbesar dengan penjualan \$73,5 miliar pada tahun 2022, dan Lazada menghasilkan \$21 miliar. Tapi Toko TikTok berkembang sangat cepat dan memiliki beberapa hal khusus yang membuatnya berbeda dari Shopee dan Lazada¹². Toko Tiktok ingin menjual banyak barang secara online, tetapi mereka

¹⁰ Lestari. Hlm. 16-17

¹¹ Ida Budi Ningsih and Dewi Kurniawati, 'Pengaruh Kreativitas Periklanan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee', *Jurnal Network Media*, 4.1 (2021). Hlm. 12

¹² CNBC Indonesia, 'Toko TikTok Makin Ramai, Shopee Dan Lazada Kena Getahnya', *Redaksi Transmedia Company*, 2023 <<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230526130259-37-440882/toko-tiktok-makin-ramai-shopee-dan-lazada-kena-getahnya>> [accessed 10 June 2023].

memiliki banyak toko lain untuk bersaing. Jadi, mereka mencoba membuat orang membeli dari mereka dengan menawarkan penawaran khusus seperti pengiriman gratis atau menampilkan video barang yang mereka jual. Hal-hal tersebut dapat meyakinkan masyarakat untuk memilih Toko Tiktok dibandingkan toko lainnya.

SMK Pawyatan Daha 1 Kediri merupakan anggota dari Yayasan Pawyatan Daha Kediri yang membawahi total 10 sekolah. Organisasi ini berdiri pada tanggal 25 Mei 1924. SMK Pawyatan Daha 1 Kediri berdiri pada tanggal 1 Januari 1950 dan saat ini terletak di Desa Banjaran, Jalan Slamet Riyadi No.66, Kediri.

Terdapat sebuah sekolah bernama SMK Pawyatan Daha 1 di Kediri. Semuanya dimulai pada tahun 1950 ketika sekolah yang berbeda bernama Sekolah Tinggi Ekonomi diberikan kepada Yayasan Doho Kediri. Nama sekolah berubah menjadi Sekolah Menengah Atas Ekonomi dan terletak di jalan Hayam Wuruk. Sekolah memiliki departemen yang berbeda seperti Keuangan, Administrasi, dan Manajemen Bisnis. Seiring berjalannya waktu, sekolah tersebut berganti nama menjadi SMK Pawyatan Daha 1 dan mampu membuka kelas-kelas baru. Sekarang, sekolah memiliki tiga bidang keahlian: Manajemen Bisnis, Teknologi, dan Pariwisata. Ini juga memiliki lima kelas berbeda seperti Administrasi Perkantoran, Akuntansi, Pemasaran, Multimedia, dan Teknik Komputer Jaringan. Sekolah ini dikenal membantu siswa menjadi pengusaha melalui program khusus.

Salah satu jurusan yang ada di SMKS Pawyatan Daha 1 Kota Kediri adalah Bisnis Daring dan Pemasaran di mana jurusan ini memiliki mata Pelajaran Bisnis Online. Para pelajar sering kali suka membeli barang dari aplikasi bernama Tiktok Shop karena memiliki barang yang keren dan gratis ongkos kirim. Mereka terkadang membeli barang

hanya karena ingin mengikuti tren atau menjadi populer¹³. Siswa SMKS Pawyatan Daha 1 Kota Kediri jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran memiliki pengetahuan tentang bisnis online yang telah diajarkan pada saat kelas XI namun ilmu tersebut belum diterapkan pada dunia nyata, sehingga yang terjadi siswa masih menjadi konsumen dan belum dapat memanfaatkan ilmu yang mereka miliki.

Berangkat dari pembahasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan pada latar belakang, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menjelaskan pola hubungan sebab akibat secara umum antara promo gratis ongkir dan iklan live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Tiktok Shop studi kasus siswa SMKS Pawyatan Daha 1 Kota Kediri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh antara promo gratis ongkir dan iklan live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Tiktok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka penelitian ini bertujuan antara lain sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara promo gratis ongkir dan iklan live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Tiktok Shop.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹³ Agus, *Profil SMK Pawyatan Daha 1 Kediri*, 2023.

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dalam meningkatkan penggunaan promo gratis ongkir dan iklan live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Tiktok Shop.

2. Manfaat praktis

Bagi penjual yang menggunakan aplikasi Tiktok Shop dan siswa SMKS Pawyatan Daha 1 yang ada di Kota Kediri, penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pedoman agar penjual dan calon wirausahawan khususnya siswa SMK dapat meningkatkan penjualan dengan memberikan promosi dan periklanan yang menarik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

E. Penelitian Terdahulu

1. Mira pada tahun 2020 melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk *fashion*”. Penelitian yang dimaksud adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang diteliti tidak terbatas, mencakup seluruh pengguna Shopee. Sebanyak 210 orang mengambil bagian dalam survei ini. Pendekatan yang digunakan untuk analisis data adalah analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim (X1) mempunyai pengaruh yang besar dan signifikan secara statistik terhadap pengambilan keputusan pelanggan saat melakukan pembelian (Y). Penilaian pelanggan online (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara positif. Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh promosi

pengiriman gratis (X1) dan penilaian pelanggan online (X2) secara bersamaan, yang memberikan pengaruh sebesar 34,4%.¹⁴.

2. Maulana dan Asra pada tahun 2019 melakukan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi gratis ongkos kirim yang diberikan oleh pengecer online terhadap keputusan pembelian individu generasi Z yang berada di pedesaan. Penelitian yang diuraikan di sini adalah penelitian eksplanatori, yang menggunakan pengujian hipotesis dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan total 29 peserta yang secara eksklusif berasal dari Generasi Z, tinggal di daerah pedesaan, dan memiliki pengalaman sebelumnya dengan e-commerce. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tawaran pengiriman gratis memiliki dampak yang menguntungkan dan menyumbang 19,3% pilihan pembelian yang dilakukan oleh individu generasi Z yang tinggal di daerah pedesaan.¹⁵.
3. Astuti pada tahun 2022 melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh diskon dan promosi gratis ongkos kirim terhadap perilaku pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee. Penelitian ini

¹⁴ Mira Istiqomah and Novi Marlana, ‘Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion’, *Jurnal Manajemen*, 12.2 (2020), 288–98 <<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>> [accessed 14 June 2023].

¹⁵ Maulana and Asra.

tergolong penelitian eksplanatori dengan menggunakan metodologi kuantitatif. Metodologi yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan strategi purposive sampling sehingga diperoleh total 100 responden. Temuan penelitian ini menunjukkan korelasi penting antara diskon dan keputusan pembelian. Selain itu, terbukti bahwa promosi gratis ongkos kirim memiliki dampak besar terhadap keputusan belanja di platform e-commerce Shopee.

4. Ningsih dan Kurniawati pada tahun 2019 melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kreativitas Periklanan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kreativitas iklan televisi terhadap keputusan pembelian online yang dilakukan menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian ini secara khusus berfokus pada siswa yang terdaftar di SMK Broadcasting Bina Creative (BBC) di Medan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menggunakan kerangka korelasional. Populasi penelitian ini adalah seluruh siswa yang terdaftar di SMK Broadcasting Bina Creative (BBC) Medan yang berjumlah 164 orang. Sampel diperoleh berdasarkan sudut pandang Arikunto yaitu terdiri dari 33 siswa. Strategi pengambilan sampel yang digunakan terdiri dari Proportionate Stratified Sampling dan Purposive Sampling. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah melihat iklan Shopee di televisi dan melakukan pembelian setidaknya dua kali. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi dasar, uji hipotesis khususnya uji t dan uji koefisien determinasi.

Eksperimen dilakukan dengan SPSS 21. Temuan penelitian yang diperoleh melalui uji signifikansi parsial (uji t) menunjukkan bahwa inovasi periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perhitungan yang menggunakan koefisien determinasi menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara daya cipta iklan dan pilihan pembelian. Nilai R Square menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kreatif periklanan.¹⁶

5. Ahmad Faisal Hakim, N. Rachma, Andi Normaladewi pada tahun 2023 melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pengiriman gratis, diskon, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan belanja konsumen di TikTok Shop. Penelitian dilakukan pada mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 904 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang tahun 2019. Karena tidak semua mahasiswa memanfaatkan TikTok Shop, maka besar sampel yang memenuhi karakteristik sampel yang dipersyaratkan akan digunakan dengan menggunakan rumus Malhotra, yaitu dianggap tepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui dampak manfaat yang kuat dari TikTok terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pada saat yang sama, Ulasan Pelanggan

¹⁶ Ningsih and Kurniawati.

Online tidak memiliki dampak besar terhadap pilihan pembelian konsumen TikTok.¹⁷

6. Avelia Farera Gabrile Diarya, Veni Raida pada tahun 2023 melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”. Penelitian dilakukan terhadap sampel 102 orang yang pernah aktif terlibat dan melakukan pilihan pembelian melalui TikTok Live Streaming. Penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian eksplanatori dengan menggunakan metodologi kuantitatif. Selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan pendekatan Analisis Jalur untuk mengetahui dampak tersurat dan tersirat dari faktor-faktor yang diteliti. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Live Streaming secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan memiliki efek menguntungkan terhadap keputusan tersebut. Pengaruh langsung Live Streaming terhadap pilihan pembelian sebesar 33,7%, sedangkan pengaruh tidak langsung Live Streaming Tiktok terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 0,091. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung mempunyai dampak yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung.¹⁸
7. Irma Marpaung, Fauzi Lubis pada tahun 2023 melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan, Sistem Cod, dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktokshop (Studi Kasus pada Mahasiswa Uin

¹⁷ Ahmad Faisal Hakim, N. Rachma, and Andi Normaladewi, ‘Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)’, *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12.02 (2023).

¹⁸ Avelia Farera Gabrile Diarya and Veni Raida, ‘Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian’, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.2 (2023).

Sumatera Utara)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan, sistem COD, dan insentif gratis ongkos kirim terhadap pilihan pembelian yang dilakukan mahasiswa UIN Sumut di TikTok Shop. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Pendekatan analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa periklanan, sistem COD, dan insentif pengiriman gratis memiliki dampak yang menguntungkan dan besar secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terlihat dari thitung tahun 1990 dan ttabel sebesar 1,985. Sistem Cash on Delivery (COD) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,306 dan nilai t-tabel sebesar 1,985. Promosi gratis ongkir mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,452 melebihi nilai t tabel sebesar 1,985.¹⁹

Secara sederhana penelitian terdahulu dituangkan ke dalam table berikut:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil	Persamaan variabel
1.	Mira Istiqomah and Novi Marlana (2020) ²⁰	Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i>	- Promo gratis ongkos kirim (X1) - Online customer rating (X2) - Keputusan	- promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. - Online customer rating memiliki pengaruh terhadap pembelian.	- Promo gratis ongkor kirim - Keputusan pembelian

¹⁹ Irma Marpaung and Lubis Fauzi, ‘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 Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 9.3 (2022), 1477–91.

²⁰ Istiqomah and Marlana.

			pembelian (Y) (Regresi Linear Berganda)	- Keputusan pembelian secara bersamaan dipengaruhi oleh promosi pengiriman gratis dan Online customer rating.	
--	--	--	--	---	--

dilanjutkan...

lanjutan...

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil	Persamaan variabel
2.	Maulana, Hutomo Atman dan Yunelly Asra (2019) ²¹	Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan	- Promo Gratis Ongkos Kirim (X) - Keputusan Pembelian (Y) (Regresi Linear Sederhana)	- promosi gratis ongkos kirim memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian	- Promo Gratis Ongkos Kirim - Keputusan Pembelian
3.	Sita Dewi Astuti (2022) ²²	Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee	- Diskon (X1) - Promo Gratis Ongkos Kirim (X2) - Keputusan Pembelian (Y) (Regresi Linear Berganda)	- Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian - promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	- Promo Gratis Ongkos Kirim - Keputusan Pembelian
4.	Ningsih, Ida Budi, and Dewi Kurniawati, (2021) ²³	Pengaruh Kreativitas Periklanan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee	- Kreativitas periklanan (X) - Keputusan Pembelian (Y) (Regresi Linear Sederhana)	- Kreativitas periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	- Periklanan - Keputusan Pembelian
5	Ahmad Faisal Hakim, N. Rachma, Andi Normaladewi (2023) ²⁴	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)	- Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X1) - Diskon (X2) - Online Customer Review (X3) - Keputusan Pembelian Konsumen (Y) (Regresi Linear Berganda)	- Gratis Ongkos Kirim dan Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. - Online Customer Review berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.	- Gratis Ongkos Kirim - Keputusan Pembelian
6	Avelia Farera Gabrielle Diarya, Veni Raida (2023) ²⁵	Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	- Live Streaming - Kepercayaan Konsumen - Keputusan pembelian (Path Analysis)	- Live Streaming memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian	- Live Streaming - Keputusan pembelian
7	Irma Marpaung, Fauzi Lubis (2023) ²⁶	Pengaruh Iklan, Sistem Cod, dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktokshop (Studi	- Iklan - Sistem COD - Promo Gratis Ongkir - Keputusan	- Variabel iklan secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Variabel sistem COD secara persial berpengaruh signifikan	- Promo Gratis Ongkir - Keputusan Pembelian

²¹ Maulana and Asra.

²² Sita Dewi Astuti, 'Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee' (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022).

²³ Ningsih and Kurniawati.

²⁴ Hakim, Rachma, and Normaladewi.

²⁵ Diarya and Raida.

²⁶ Marpaung and Lubis Fauzi.

		Kasus pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara)	Pembelian (Regresi Linear Berganda)	terhadap keputusan pembelian - Variabel promo gratis ongkir secara persial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian	
--	--	--	-------------------------------------	--	--

F. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk membantu memudahkan pembaca memahami kata-kata dan gagasan dalam penelitian mereka. Ini akan mencegah kebingungan atau kesalahpahaman.

1. Promo Gratis Ongkir

Upaya yang dilakukan oleh penjual atau produsen untuk mempresentasikan dagangannya kepada calon konsumen dengan harapan dapat membujuk mereka untuk melakukan pembelian; ini dapat terjadi sebelum atau sesudah transaksi. Perusahaan ini menawarkan pengiriman gratis untuk semua pesanan.

2. Iklan Live Streaming

Komunikasi publik mengacu pada pesan apa pun yang disampaikan oleh media dan ditujukan kepada masyarakat umum atau kelompok masyarakat tertentu. Streaming Langsung memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk mereka, berinteraksi dengan calon konsumen, dan menyelesaikan transaksi.

3. Keputusan Pembelian

Prosedur yang sulit dan sulit yang membutuhkan pengintegrasian bakat kognitif seseorang dengan kemampuan emosionalnya untuk menyeimbangkan dan memeriksa banyak kemungkinan, dengan tujuan akhir memilih alternatif yang paling cocok untuk keadaan tertentu.