



**PENGARUH GRATIS ONGKOS KIRIM, DISKON, DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN TIKTOK SHOP**

(Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Ahmad Faisal Hakim

NPM. 21901081205



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

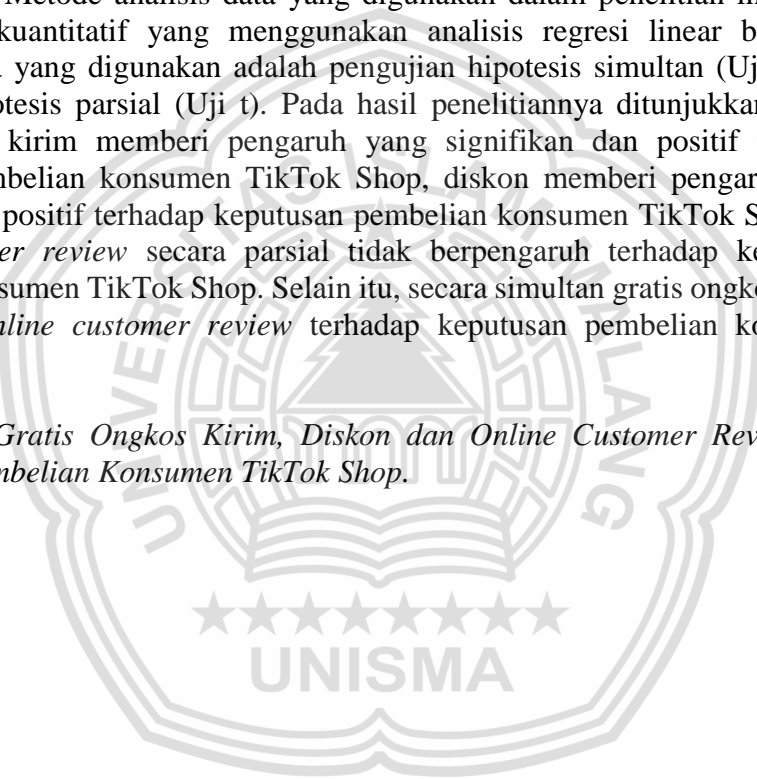
MALANG

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim, diskon dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 Universitas Islam Malang. Jenis penelitian yang dipakai yaitu *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini diambil dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan rumus Malhotra digunakan untuk mengambil sampel, yaitu jumlah item x 5 sehingga total sampel 85 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian data yang digunakan adalah pengujian hipotesis simultan (Uji F) dan pengujian hipotesis parsial (Uji t). Pada hasil penelitiannya ditunjukkan bahwa gratis ongkos kirim memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop, diskon memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop dan *online customer review* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. Selain itu, secara simultan gratis ongkos kirim, diskon dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.

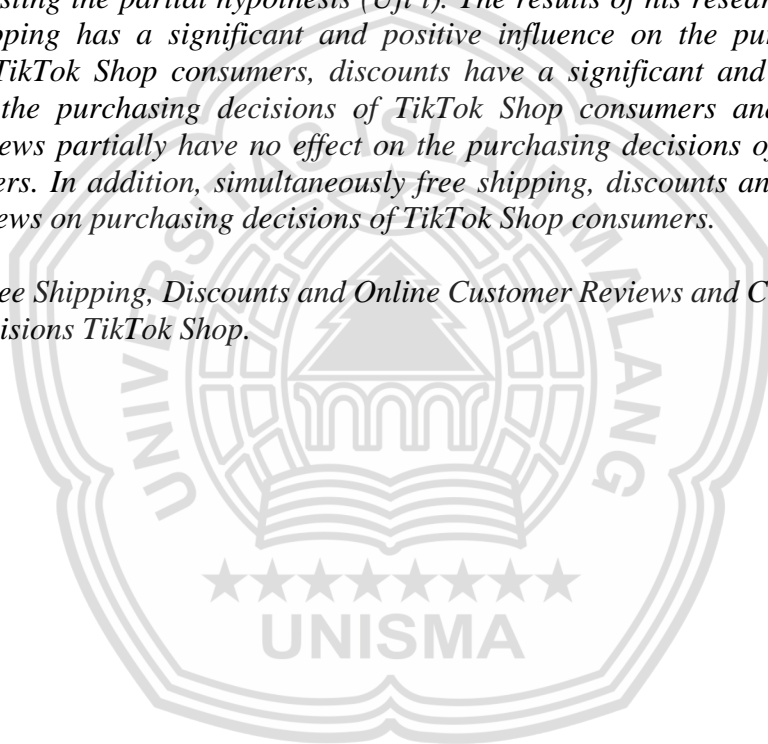
Kata Kunci: *Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Online Customer Review dan Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop.*



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of free shipping, discounts and online customer reviews on purchasing decisions of consumers of the TikTok Shop study on students of the Faculty of Economics and Business class of 2019, Islamic University of Malang. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The research sample was taken by purposive sampling technique with the Malhotra formula used to take the sample, namely the number of items $\times 5$ so that the total sample is 85 respondents. The data analysis method used in this study is quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. Testing the data used is testing the simultaneous hypothesis (Uji F) and testing the partial hypothesis (Uji t). The results of his research show that free shipping has a significant and positive influence on the purchasing decisions of TikTok Shop consumers, discounts have a significant and positive influence on the purchasing decisions of TikTok Shop consumers and online customer reviews partially have no effect on the purchasing decisions of TikTok Shop consumers. In addition, simultaneously free shipping, discounts and online customer reviews on purchasing decisions of TikTok Shop consumers.

Keywords: *Free Shipping, Discounts and Online Customer Reviews and Consumer Purchase Decisions TikTok Shop.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi di Indonesia saat ini sudah berkembang begitu cepat. Setelah era surat kabar, radio, televisi dan komputer dalam jaringan internet, saat ini peranan *handphone* sangat berpengaruh dalam penyebaran informasi. Informasi melalui internet dapat menyebar pada masyarakat tanpa ada batas waktu dan lokasi. Indonesia saat ini memiliki 82 juta pengguna internet, menempatkannya di urutan kedelapan dunia sebagai hasil dari prestasi ini. Delapan puluh persen dari pengguna internet ini adalah remaja berusia antara 15 sampai 19 tahun. Republika.co.id, (2019). Saat ini informasi dapat diakses hanya dalam genggam *handphone*. Hal ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja *online* dan menjual produknya di *online shop*.

Di Indonesia saat ini belanja *online* sudah menjadi *trend* dan menjadi pilihan untuk menemukan banyak barang yang diinginkan. Hal ini terjadi sejak pandemi *covid-19 trend* berbelanja *online* semakin meningkat sampai saat ini. Hal ini mungkin terjadi karena adanya aturan *work from home* (WFH) yang mengakibatkan orang-orang tidak melakukan kegiatan diluar rumah.



Gambar 1.1 Prediksi angka pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024

Pada tahun 2024, jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi 189,6 juta, menurut analisis Statista tentang hal tersebut. 70,8 juta orang telah menggunakan toko *online* pada tahun 2017, dan jumlah tersebut terus bertambah. 87,5 juta orang menggunakan *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2018. Selain itu, 129,9 juta orang menggunakan *E-commerce* pada tahun 2020. Diperkirakan pada tahun 2021 akan ada 148,9 juta pengguna, diikuti 166,1 juta pengguna pada tahun 2022 dan 180,6 juta pengguna pada tahun 2023. (Christy, 2020). Dari data tersebut membuat banyaknya *E-commerce* baru ikut meramaikan industri ini salah satunya yaitu TikTok.

TikTok adalah program untuk membuat dan membagikan berbagai jenis video pendek dalam orientasi vertikal. Untuk memutar video, cukup

geser *layer* ke atas atau ke bawah. Saat TikTok pertama kali muncul, itu adalah situs jejaring sosial baru yang memberi orang tempat untuk memamerkan keahlian mereka melalui konten video. TikTok Shop berspesialisasi dalam aplikasi seluler dan mengubah ponsel menjadi pasar seluler. Pembelian *online* di TikTok Shop meningkat 22%, menurut Bima Laga, Ketua (idEA) Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, Dianawati. Hal ini membuat ekosistem belanja *online* semakin meluas.



Gambar 1.2 Demografi pengguna TikTok di Indonesia

Di Indonesia, 40% pengguna TikTok berusia antara 18 hingga 24 tahun. 37% pengguna berusia antara 25 sampai 34 tahun masih menggunakan TikTok. Hasilnya, 76% orang Indonesia berusia antara 18 dan 34 tahun menggunakan TikTok. Ginee.com, (2021). TikTok Shop menawarkan elemen seperti kemampuan *streaming* atau siaran langsung

dan potongan video yang mendorong pelanggan untuk menikmati konten yang menyenangkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Banyaknya fitur-fitur dan kemudahan yang ada di TikTok Shop, konsumen akan mudah melakukan langkah-langkah untuk melakukan keputusan pembelian karena adanya fitur beragam yang ada di TikTok Shop.

Menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, misalnya adanya gratis ongkos kirim di setiap pembelian produk *online shop*. Hal ini menjadi strategi bagi *e-commerce* untuk menarik perhatian pembeli.

Gratis Ongkos Kirim adalah biaya untuk pengiriman produk atau layanan yang ditagih penjual dari pembeli selama transaksi tanpa membebankan biaya tersebut kepada pembeli. Menurut Ramadhan (2018), keputusan belanja mahasiswa Yogyakarta sebesar 29% dipengaruhi oleh promosi gratis ongkos kirim *retailer online*. Sebaliknya, Dhaneswara (2019) menemukan bahwa 86,3% penduduk Bandar Lampung dipengaruhi oleh *tagline* “gratis ongkos kirim” saat melakukan keputusan pembelian.

TikTok Shop memiliki program gratis ongkos kirim, *voucher* gratis ongkos kirim ini dapat digunakan semua pengguna akun TikTok. Selain itu, TikTok Shop menawarkan penjualan berbagai barang dengan harga diskon.

Astuti (2018) mengutarakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan pada konsumen yang disepakati perusahaan. Promo diskon pada TikTok Shop berbentuk video konten dari kreator mengenai produk yang akan dijual atau dipromosikan. Perusahaan biasanya menggunakan taktik penjualan dalam bentuk penurunan harga pada produk yang ditawarkan untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian. (Putra et al., 2016:187). Konten kreator juga menggunakan fitur *live* pada aplikasi TikTok untuk *review* barang yang akan dijual baik barang milik sendiri atau barang milik perusahaan lain yang dipromosikan melalui kreator tersebut. Intani et al., (2022) mengatakan dalam penelitiannya diskon berpengaruh baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* *Belia Cosmetic* di Shopee. TikTok Shop juga menggunakan *fitur review* pada produk untuk memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan melihat *online customer review* yang terdapat pada bagian ulasan pembeli.

Menurut Mulyati & Gesitera, (2020) *Online customer review* adalah ulasan konsumen memberikan informasi tentang bagaimana suatu produk

dinilai dari segi banyak faktor. Ulasan dan pengalaman pelanggan lain yang sebelumnya pernah membeli produk dari toko *online* dapat digunakan oleh konsumen untuk menentukan kualitas produk yang mereka cari. Menurut Hasanah, (2022) dalam penelitiannya *online customer review* memiliki dampak yang lebih besar daripada promosi menggunakan aplikasi TikTok. *Online customer review* dan promosi menggunakan aplikasi Tiktok keduanya berdampak pada keputusan pembelian secara bersamaan. Penulis ulasan dapat menulis dengan jujur tentang pembelian produknya mulai dari ulasan positif sampai negatif agar calon konsumen dapat melihat *review* tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, perilaku konsumen TikTok Shop dapat dilihat ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk setelah mengkonsumsinya sesuai dengan kebutuhan mereka. Tahapan sebelum membeli, selama pembelian, dan setelah pembelian adalah dimana perilaku konsumen mencari informasi terkait produk tersebut. Kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk. Selain itu konsumen juga bisa mendapatkan gratis ongkos kirim dan potongan harga.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk mengambil topik 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”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, secara simultan rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu

1. Bagaimana pengaruh gratis ongkos kirim, diskon dan *online customer review* secara simultan terhadap pembelian konsumen TikTok Shop?
2. Bagaimana pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop?
3. Bagaimana pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh gratis ongkos kirim, diskon dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.
2. Mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.
3. Mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.
4. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang seperti di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan baik secara praktis maupun teoritis.

Berikut manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi mahasiswa yang tertarik untuk mempelajari keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Dalam manfaat praktis dibagi menjadi tiga bagian, yaitu manfaat untuk peneliti, untuk peneliti selanjutnya dan untuk perguruan tinggi.

1. Manfaat bagi obyek yang diminati

- a. Sebagai acuan bahan sumber untuk membandingkan teori dan kejadian aktual di lapangan.
- b. Sebagai pedoman bagi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau bahan dasar untuk melakukan penelitian terbaru.

3. Manfaat untuk peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam keputusan pembelian, pengetahuan tentang gratis ongkos kirim, diskon dan *online customer review* yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan *Online Customer review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
2. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
3. Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
4. *Online Customer Review* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan dan jauh dari kata sempurna, antara lain:

1. Keterbatasan dengan variabel yang hanya meneliti variabel independen yaitu gratis ongkos kirim, diskon dan *online customer review* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa FEB UNISMA, sehingga hasilnya hanya dapat diterapkan di fakultas saja dan belum mencapai ruang lingkup luas. Semoga lebih baik jika banyak sampel mahasiswa yang digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk memastikan bahwa temuan penelitian ini menyeluruh dan akurat.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 85 responden

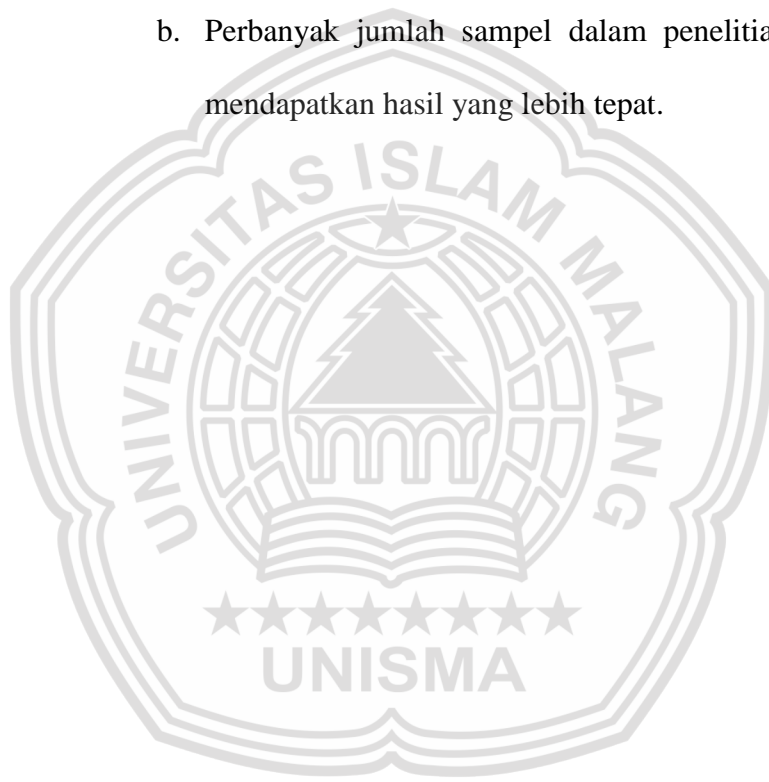
5.3 Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian disarankan untuk:

- a. Menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar lebih memperkuat hasil analisa penelitian. Seperti *Marketing Content*, *Word Of Mouth*, *Online Customer Rating* dan Kemudahan Pengguna.
- b. Perbanyak jumlah sampel dalam penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih tepat.



DAFTAR PUSTAKA

- ANWAR SANUSI. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Sal (ed.)). Salemba Empat.
- Berenson, M. L., Levine, D. M. & Krehbiel, T. C. (2012). *Basic Business Statistic in Concepts and Applications*.
- Christy, F. E. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. Tempo.Com. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Dianawati, V. (n.d.). *Tren Belanja Online di TikTok Shop Sabet Dua Rekor MURI Sekaligus*. <https://www.fimela.com/lifestyle/read/5120112/tren-belanja-online-di-tiktok-shop-sabet-dua-rekor-muri-sekaligus>
- Fauzi, F., Denick, A. B. & Asiati, D. I. (2019). *Metode Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi: Aplikasi SPSS dan EViews untuk Teknik Analisis Data*. Salemba Empat.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Ponorogo.
- Ginee.com. (2021). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggeleгар!* <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Hasanah, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946>
- Intani, R., Haq, S., Maduwinarti, A. & Nasution, U. C. M. (2022). Pengaruh Diskon , Gratis Ongkir , Dan Ulasan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Belia Cosmetic Di Shopee. *Program Studi Administrasi Niaga*, 36–40.
- Lind, D. A., Marchal, W. G. & Wathen, S. A. (2021). *Basic Statistics in Business and Economics (ISE HED IRWIN STATISTICS)*. McGraw-Hill Education.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J. & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Mulyati, Y. & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Niswaningtyas, R. A., Hadi, M., Niaga, A. & Malang, P. N. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian*

di Platform E- Commerce Shopee pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Progam Studi D-IV Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Malang).

REPUBLIKA.CO.ID. (2019). *Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Duniatumbuhan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia.*
<https://www.republika.co.id/berita/pnkrfg383/pertumbuhan-ecommerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS* (T. A. Prabawati (ed.); 1st ed.). Penerbit ANDI.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta CV.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (33rd ed.). Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran : prinsip dan penerapan* (A. Diana (ed.); cetakan pe). Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019 © 2019.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1325883>

Tusanputri, A. V. & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol 23(No 4), hlm. 632-639.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI Pengaruh>