



**PENGARUH GRATIS ONGKIR, *INFLUENCER*,
KELENGKAPAN PRODUK DAN METODE PEMBAYARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA DI
TIKTOK *SHOP*.**

SKRIPSI

Oleh :

MICO CHANDRA

20210500033

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2025



**PENGARUH GRATIS ONGKIR, *INFLUENCER*,
KELENGKAPAN PRODUK DAN METODE PEMBAYARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA DI
TIKTOK *SHOP*.**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

MICO CHANDRA

20210500033

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mico Chandra
NIM : 20210500033
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Gratis Ongkir, *Influencer*, Kelengkapan Produk dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok *Shop* di Kota Tangerang.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 19 Maret 2025

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NUPTK : 1937758659130212


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suhendar Janamarta, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Mico Chandra

NIM : 20210500033

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Gratis Ongkir, *Influencer*, Kelengkapan Produk dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop di Kota Tangerang.


Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 16 Juli 2025

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NUPTK : 1937758659130212


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Gratis Ongkir, *Influencer*, Kelengkapan Produk dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok *Shop* di Kota Tangerang.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Mico Chandra

NIM : 20210500033

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 16 Juli 2025

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Suhendar Jananyarta, S.E., M.M.

NUPTK : 1937758659130212


Eso Hernawan, S.E., M.M.

NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Mico Chandra
NIM : 20210500033
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Gratis Ongkir, *Influencer*, Kelengkapan Produk dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok *Shop* di Kota Tangerang.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 28 Agustus 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NUPTK : 6353749650130093

Penguji I : Sonny Santosa, S.E., M.M.
NUPTK : 8360762663130273

Penguji II : Heri Satrianto, S.T., M.M.
NUPTK : 5535750651130142

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NUPTK : 9759751652230072



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun Universitas Lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karta tulis tidak terdapat karya ataupun pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan naman pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan. Seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karenakarya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 16 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Mico Chandra

NIM: 20210500033

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,
NIM : 20210500033
Nama Mahasiswa : Mico Chandra
Jenjang Studi : Strata 1 (S1)
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa/I di Universitas Buddhi Dharma”, beserta perangkat yang diperlukan.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan nama saya sebagai Penulis atau Pencipta Karya Ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 4 Agustus 2025



PENGARUH GRATIS ONGKIR, *INFLUENCER*, KELENGKAPAN PRODUK DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK *SHOP*.

ABSTRAK

Tujuan pembuatan skripsi adalah untuk menemukan sejauh mana pengaruh Gratis Ongkir, *Influencer*, Kelengkapan Produk dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok *Shop*, demikian penulis merancang skripsi dengan menetapkan uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F. Terdapat populasi dalam skripsi ini yaitu tidak diketahui yang menetapkan metode *Total Sampling* dengan memakai kuesioner dan jumlah yang ditetapkan sebanyak 112 responden.

Hasil dalam uji T nilai signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,446 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,65882 ($4,446 > 1,65882$). Temuan ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada platform Tiktok *Shop*.

Hasil dalam uji T nilai signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,619, yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,65882 ($4,619 > 1,65882$). Temuan ini didukung oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada platform Tiktok *Shop*.

Hasil dalam uji T nilai signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,689 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,65882 ($2,689 > 1,65882$). Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform Tiktok *Shop*.

Hasil dalam uji T nilai signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,266 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,65882 ($2,266 > 1,65882$). Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,008 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,008 < 0,05$). Terdapat pengaruh yang signifikan antara Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tiktok *Shop*.

Hasil dalam uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 87,316, yang mana lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,46. nilai F hitung $>$ F tabel ($87,316 > 2,46$). bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di Tiktok *Shop*.

Kata Kunci : Gratis Ongkir, *Influencer*, Kelengkapan Produk, Metode Pembayaran dan Keputusan Pembelian

The Influence of Free Shipping, Influencers, Product Completeness, and Payment Methods on Purchase Decisions in TikTok Shop

ABSTRACT

The objective of this thesis is to determine the extent to which Free Shipping, Influencers, Product Completeness, and Payment Methods influence Purchase Decisions on TikTok Shop. Therefore, the author designed this thesis by applying multiple linear regression tests, correlation coefficient tests, coefficient of determination tests, t-tests, and F-tests.

The population in this thesis is unknown, and the Total Sampling method was used with a questionnaire distributed to 112 respondents.

The results of the t-test showed a t-value of 4.446, which is greater than the t-table value of 1.65882 ($4.446 > 1.65882$). This finding is supported by a significance value (Sig.) of 0.000, which is smaller than the significance level of 0.05 ($0.000 < 0.05$). There is a significant influence of the Free Shipping variable on consumer Purchase Decisions on the TikTok Shop platform.

The results of the t-test showed a t-value of 4.619, which is greater than the t-table value of 1.65882 ($4.619 > 1.65882$). This finding is supported by a significance value (Sig.) of 0.000, which is smaller than the significance level of 0.05 ($0.000 < 0.05$). There is a significant influence of the Influencer variable on consumer Purchase Decisions on the TikTok Shop platform.

The results of the t-test showed a t-value of 2.689, which is greater than the t-table value of 1.65882 ($2.689 > 1.65882$). In addition, the significance value (Sig.) of 0.000 is smaller than the significance level of 0.05 ($0.000 < 0.05$). There is a significant influence of Product Completeness on consumer Purchase Decisions on the TikTok Shop platform.

The results of the t-test showed a t-value of 2.266, which is greater than the t-table value of 1.65882 ($2.266 > 1.65882$). Additionally, the significance value (Sig.) of 0.008 is smaller than the significance level of 0.05 ($0.008 < 0.05$). There is a significant influence of the Payment Method variable on the Purchase Decisions of TikTok Shop users.

The results of the F-test showed an F-value of 87.316, which is greater than the F-table value of 2.46 ($87.316 > 2.46$). This indicates that all variables simultaneously have a significant influence on Purchase Decisions of TikTok Shop users.

Keywords : Free Shipping, Influencer, Product Completeness, Payment Method, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang maha Esa atas segala rahmat, karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Gratis Ongkir, *Influencer*, Kelengkapan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian di TikTok *Shop*. ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP., CTC. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Suhendar Janamarta, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing materi yang telah memberikan banyak arahan, bantuan, meluangkan waktunya dan iii memberikan banyak petunjuk yang sangat berguna dan bermanfaat sehingga terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah mengajarkan saya dan yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga.

6. Seluruh Staff Universitas Buddhi Dharma yang sudah membantu keberlangsungan administrasi hingga saat ini.
7. Kedua Orang Tua yang sudah memberikan dukungan semangat dan doa yang terus-menerus pada penulis.
8. Seluruh Responden yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga penulis menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh Teman yang sudah memberikan dukungan, semangat dan membantu penulis dan terima kasih atas suka dan duka yang telah kita lalui sampai ke titik ini, semoga kalian menjadi orang yang sukses.
10. Kepada Monica Dion yang sudah membantu, men-support dan tidak lelah dalam mengerjakan skripsi dari awal sampai saat ini
11. Kepada semua pihak yang sudah membantu dalam kelancaran skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, motivasi dan doa yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi siapa semua orang yang membacanya.

Tangerang, 04 Agustus 2025

Mico Chandra

NIM: 20210500033

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| JUDUL LUAR | |
| JUDUL DALAM | |
| LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI | |
| LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING | |
| LEMBAR REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG | |
| LEMBAR PENGESAHAN | |
| SURAT PERNYATAAN | |
| SURAT KETERANGAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | |
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 6 |
| C. Rumusan Masalah..... | 7 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| E. Manfaat Penelitian | 8 |
| 1. Manfaat Teoritis..... | 8 |
| 2. Manfaat Praktis | 8 |
| F. Sistematika Penulisan Skripsi | 9 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 10 |
| A. Gambaran Umum Teori | 10 |
| 1. Manajemen..... | 10 |
| 2. Pemasaran..... | 13 |
| 3. Manajemen Pemasaran..... | 15 |
| 4. Gratis Ongkir | 21 |
| 5. <i>Influencer</i> | 28 |
| 6. Kelengkapan Produk..... | 32 |

| | |
|---|------------|
| 7. Metode Pembayaran | 35 |
| 8. Keputusan Pembelian | 39 |
| B. Tabel Penelitian Terdahulu | 43 |
| C. Kerangka Pemikiran..... | 49 |
| D. Perumusan Hipotesis..... | 50 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 52 |
| A. Jenis Penelitian..... | 52 |
| B. Objek Penelitian..... | 53 |
| C. Jenis dan Sumber Data..... | 59 |
| 1. Jenis Data | 59 |
| 2. Sumber Data | 60 |
| D. Populasi dan Sampel | 62 |
| 1. Populasi..... | 62 |
| 2. Sampel..... | 63 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 65 |
| F. Operasionalisasi Variabel Penelitian..... | 68 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 80 |
| 1. Uji Validitas | 80 |
| 2. Uji Reliabilitas | 82 |
| 3. Uji Asumsi Klasik..... | 84 |
| 4. Uji Hipotesis | 92 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 101 |
| A. Deskripsi Data Hasil Penelitian | 101 |
| B. Analisis Hasil Penelitian | 101 |
| 1. Uji Frekuensi..... | 101 |
| 2. Uji Instrumen Data..... | 155 |
| 3. Uji Asumsi Klasik..... | 163 |
| 4. Pengujian Hipotesis..... | 168 |
| C. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian..... | 173 |
| BAB V PENUTUP | 182 |
| A. Kesimpulan | 182 |

| | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| B. Implikasi Penelitian | 183 |
| C. Saran..... | 185 |
| DAFTAR PUSTAKA | 187 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 193 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | Error! Bookmark not defined. |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 3. 1 Skala Likert..... | 68 |
| Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian..... | 69 |
| Tabel 4. 1 Kategori Jenis Kelamin..... | 102 |
| Tabel 4. 2 Kategori Usia | 103 |
| Tabel 4. 3 Frekuensi Pernyataan 1 Variabel Gratis Ongkir..... | 104 |
| Tabel 4. 4 Frekuensi Pernyataan 2 Variabel Gratis Ongkir..... | 105 |
| Tabel 4. 5 Frekuensi Pernyataan 3 Variabel Gratis Ongkir..... | 106 |
| Tabel 4. 6 Frekuensi Pernyataan 4 Variabel Gratis Ongkir..... | 107 |
| Tabel 4. 7 Frekuensi Pernyataan 5 Variabel Gratis Ongkir..... | 108 |
| Tabel 4. 8 Frekuensi Pernyataan 6 Variabel Gratis Ongkir..... | 109 |
| Tabel 4. 9 Frekuensi Pernyataan 7 Variabel Gratis Ongkir..... | 110 |
| Tabel 4. 10 Frekuensi Pernyataan 8 Variabel Gratis Ongkir..... | 111 |
| Tabel 4. 11 Frekuensi Pernyataan 9 Variabel Gratis Ongkir..... | 112 |
| Tabel 4. 12 Frekuensi Pernyataan 10 Variabel Gratis Ongkir..... | 113 |
| Tabel 4. 13 Frekuensi Pernyataan 1 Variabel <i>Influencer</i> | 114 |
| Tabel 4. 14 Frekuensi Pernyataan 2 Variabel <i>Influencer</i> | 115 |
| Tabel 4. 15 Frekuensi Pernyataan 3 Variabel <i>Influencer</i> | 116 |
| Tabel 4. 16 Frekuensi Pernyataan 4 Variabel <i>Influencer</i> | 117 |
| Tabel 4. 17 Frekuensi Pernyataan 5 Variabel <i>Influencer</i> | 118 |
| Tabel 4. 18 Frekuensi Pernyataan 6 Variabel <i>Influencer</i> | 119 |
| Tabel 4. 19 Frekuensi Pernyataan 7 Variabel <i>Influencer</i> | 120 |
| Tabel 4. 20 Frekuensi Pernyataan 8 Variabel <i>Influencer</i> | 121 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 4. 21 Frekuensi Pernyataan 9 Variabel <i>Influencer</i> | 122 |
| Tabel 4. 22 Frekuensi Pernyataan 10 Variabel <i>Influencer</i> | 123 |
| Tabel 4. 23 Frekuensi Pernyataan 1 Variabel Kelengkapan Produk..... | 124 |
| Tabel 4. 24 Frekuensi Pernyataan 2 Variabel Kelengkapan Produk..... | 125 |
| Tabel 4. 25 Frekuensi Pernyataan 3 Variabel Kelengkapan Produk..... | 126 |
| Tabel 4. 26 Frekuensi Pernyataan 4 Variabel Kelengkapan Produk..... | 127 |
| Tabel 4. 27 Frekuensi Pernyataan 5 Variabel Kelengkapan Produk..... | 128 |
| Tabel 4. 28 Frekuensi Pernyataan 6 Variabel Kelengkapan Produk..... | 129 |
| Tabel 4. 29 Frekuensi Pernyataan 7 Variabel Kelengkapan Produk..... | 130 |
| Tabel 4. 30 Frekuensi Pernyataan 8 Variabel Kelengkapan Produk..... | 131 |
| Tabel 4. 31 Frekuensi Pernyataan 9 Variabel Kelengkapan Produk..... | 132 |
| Tabel 4. 32 Frekuensi Pernyataan 10 Variabel Kelengkapan Produk..... | 133 |
| Tabel 4. 33 Frekuensi Pernyataan 1 Variabel Metode Pembayaran | 134 |
| Tabel 4. 34 Frekuensi Pernyataan 2 Variabel Metode Pembayaran | 135 |
| Tabel 4. 35 Frekuensi Pernyataan 3 Variabel Metode Pembayaran | 136 |
| Tabel 4. 36 Frekuensi Pernyataan 4 Variabel Metode Pembayaran | 137 |
| Tabel 4. 37 Frekuensi Pernyataan 5 Variabel Metode Pembayaran | 138 |
| Tabel 4. 38 Frekuensi Pernyataan 6 Variabel Metode Pembayaran | 139 |
| Tabel 4. 39 Frekuensi Pernyataan 7 Variabel Metode Pembayaran | 140 |
| Tabel 4. 40 Frekuensi Pernyataan 8 Variabel Metode Pembayaran | 141 |
| Tabel 4. 41 Frekuensi Pernyataan 9 Variabel Metode Pembayaran | 142 |
| Tabel 4. 42 Frekuensi Pernyataan 10 Variabel Metode Pembayaran | 143 |
| Tabel 4. 43 Frekuensi Pernyataan 1 Variabel Keputusan Pembelian | 144 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 4. 44 Frekuensi Pernyataan 2 Variabel Keputusan Pembelian r | 145 |
| Tabel 4. 45 Frekuensi Pernyataan 3 Variabel Keputusan Pembelian | 146 |
| Tabel 4. 46 Frekuensi Pernyataan 4 Variabel Keputusan Pembelian | 147 |
| Tabel 4. 47 Frekuensi Pernyataan 5 Variabel Keputusan Pembelian | 148 |
| Tabel 4. 48 Frekuensi Pernyataan 6 Variabel Keputusan Pembelian | 149 |
| Tabel 4. 49 Frekuensi Pernyataan 7 Variabel Keputusan Pembelian | 150 |
| Tabel 4. 50 Frekuensi Pernyataan 8 Variabel Keputusan Pembelian | 151 |
| Tabel 4. 51 Frekuensi Pernyataan 9 Variabel Keputusan Pembelian | 152 |
| Tabel 4. 52 Frekuensi Pernyataan 10 Variabel Keputusan Pembelian | 153 |
| Tabel 4. 53 Hasil Uji deskriptif..... | 154 |
| Tabel 4. 54 Uji Validitas Gratis Ongkir..... | 156 |
| Tabel 4. 55 Uji Validitas <i>Influencer</i> | 157 |
| Tabel 4. 56 Uji Validitas Kelengkapan Produk | 158 |
| Tabel 4. 57 Uji Validitas Metode Pembayaran | 159 |
| Tabel 4. 58 Uji Validitas Keputusan Pembelian..... | 160 |
| Tabel 4. 59 Uji Reliabilitas Gratis Ongkir | 161 |
| Tabel 4. 60 Uji Reliabilitas <i>Influencer</i> | 161 |
| Tabel 4. 61 Uji Reliabilitas Kelengkapan Produk..... | 162 |
| Tabel 4. 62 Uji Reliabilitas Metode Pembayaran | 162 |
| Tabel 4. 63 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian | 163 |
| Tabel 4. 64 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov..... | 164 |
| Tabel 4. 65 Hasil Uji Autokorelasi | 168 |
| Tabel 4. 66 Hasil Uji Koefisien Korelasi..... | 169 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4. 67 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 169 |
| Tabel 4. 68 Hasil Uji Regresi Linear Berganda..... | 170 |
| Tabel 4. 69 Hasil Uji T..... | 172 |
| Tabel 4. 70 Hasil Uji F..... | 177 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran..... | 50 |
| Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov..... | 164 |
| Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas..... | 167 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia perdagangan, terutama di industri *e-commerce*. Konsumen kini semakin akrab dengan transaksi online berkat kemudahan akses, fleksibilitas dalam memilih produk, serta beragam penawaran menarik yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*. Salah satu tren terbaru yang muncul di dunia *e-commerce* adalah *social commerce*, yang menggabungkan media sosial dengan aktivitas jual beli daring. Konsep ini kian populer karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik. (Kenzy Ramadhan, Rian Rahmat Ramadhan, Wan Laura Hardilawati, 2023).

TikTok *Shop* adalah salah satu pelopor dalam konsep *social commerce*. Fitur *e-commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok ini memungkinkan pengguna untuk menemukan, memilih, dan membeli produk tanpa harus keluar dari aplikasi. Keunikan TikTok *Shop* dibandingkan dengan *marketplace* konvensional terletak pada konsep *live Shopping*, di mana produk dipromosikan secara langsung melalui siaran langsung oleh penjual atau *influencer*. Selain itu, fitur video pendek yang menjadi ciri khas TikTok memberikan kesempatan bagi pengguna untuk melihat ulasan produk dalam format yang lebih menarik dan persuasif. (Wandi Kurniawan, 2023).

TikTok *Shop* telah berkembang pesat dan menarik perhatian banyak pengguna, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Namun, dengan semakin banyaknya penjual dan produk yang ditawarkan, persaingan di *platform* ini juga semakin ketat. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh berbagai faktor lain, seperti gratis ongkir, pengaruh *influencer*, kelengkapan produk, serta metode pembayaran yang tersedia. (Wandi Kurniawan, 2023).

Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan dalam dunia *e-commerce* adalah program gratis ongkir (ongkos kirim gratis). Biaya pengiriman sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat memutuskan apakah akan melanjutkan pembelian. Dengan adanya program gratis ongkir, konsumen merasa diuntungkan karena tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman produk. (Wandi Kurniawan, 2023).

Konsumen cenderung memperhatikan promo ongkos kirim yang sering muncul di TikTok *Shop*, baik melalui iklan maupun media sosial. Banyak konsumen menganggap promo gratis ongkir sebagai nilai tambah saat berbelanja, merasa lebih hemat, hingga terdorong untuk menyelesaikan transaksi lebih cepat. Sebaliknya, ketika tidak ada promosi gratis ongkir, sebagian konsumen memilih menunda pembelian. Dengan demikian, program gratis

ongkir terbukti memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan TikTok Shop.

Influencer merupakan sosok yang tampil di media online, seperti media sosial, dan memiliki jumlah pengikut yang besar atau nyata. Mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi atau memicu respons perilaku dari pengikut atau *follower*-nya. Influencer berasal dari berbagai profesi, mulai dari selebriti, politikus, publik figur, pengusaha, hingga berbagai profesi lainnya. Keterlibatan influencer yang semakin diminati memberikan kontribusi yang signifikan dalam upaya mempromosikan produk. (Nawang Nawastuti, Irmawati, 2023)

Penggunaan pemasaran *influencer* merupakan elemen kunci dalam keberhasilan pemasaran di media sosial. Konsep ini melibatkan pemilihan individu yang dipandang memiliki pengaruh besar terhadap kelompok populasi atau demografi yang ingin dijangkau, serta pengaruh terhadap sikap mereka. Dengan pendekatan ini, individu tersebut dapat menjadi target promosi bagi merek, mendorong mereka untuk bertindak sebagai konsumen atau pembeli yang dapat menampilkan aspek positif dari merek tersebut, sehingga meningkatkan persepsi kualitas produk. Peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai model influencer sebagai strategi pemasaran digital modern, dengan memanfaatkan data dan definisi yang sudah ada. (Sari, Chici Imelda; Riofita, Hendra, 2024 dalam jurnal Fikry Haikal, 2025)

Faktor *influencer* juga memiliki pengaruh besar. Produk yang dipromosikan oleh influencer sering muncul dalam siaran langsung maupun video singkat,

sehingga konsumen lebih percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Ulasan dan demonstrasi langsung oleh influencer membuat sesi belanja lebih seru dan menarik, bahkan mendorong konsumen untuk mengikuti akun toko tertentu di TikTok *Shop*. Konsumen juga cenderung membeli produk berdasarkan rekomendasi influencer karena merasa mendapatkan panduan yang informatif.

Kelengkapan produk merujuk pada kegiatan pengadaan barang-barang yang sejalan dengan jenis bisnis yang dijalani, seperti produk makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lainnya, atau bahkan kombinasi dari semuanya. Kegiatan ini bertujuan untuk menyediakan produk dalam jumlah, waktu, dan harga yang tepat, sehingga dapat mencapai sasaran perusahaan ritel. Konsumen cenderung memilih tempat yang dapat menawarkan variasi produk yang lengkap, baik dari segi kedalaman, luas, maupun kualitas. Dengan demikian, mereka lebih mudah menemukan barang yang sedang mereka cari. membeli suatu produk. (Tri Mei Elita, 2024)

Kelengkapan Produk turut menjadi pertimbangan penting. Konsumen lebih tertarik berbelanja di TikTok *Shop* ketika tersedia beragam variasi merek, ukuran, warna, maupun model produk. Ketersediaan produk yang lengkap memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan barang sesuai kebutuhan mereka. Sebaliknya, jika stok terbatas atau variasi produk tidak tersedia, konsumen cenderung beralih ke *marketplace* lain. Oleh karena itu,

kelengkapan produk menjadi faktor signifikan dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian.

Metode pembayaran merupakan cara dimana konsumen biasa melakukan pembayaran baik barang ataupun jasa. Konsumen *TikTok Shop* sebagai pembeli, seharusnya sudah bisa membandingkan kelebihan serta kekurangan dari masing-masing metode yang ada.

TikTok Shop menyediakan berbagai pilihan pembayaran, seperti transfer bank, kartu kredit, *e-wallet* (seperti Dana, OVO, *ShopeePay*, dan *GoPay*), hingga opsi bayar di tempat (COD) dan *paylater*. Konsumen dapat memilih metode pembayaran sesuai yang diinginkan. Sekarang ini masyarakat lebih memilih menggunakan pembayaran metode digital dibanding pembayaran tunai. Kemudahan dan keamanan dalam proses pembayaran menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Metode Pembayaran juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. *TikTok Shop* menyediakan berbagai opsi pembayaran, mulai dari transfer bank, kartu kredit, *e-wallet*, *paylater*, hingga *Cash On Delivery (COD)*. Keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, serta promo khusus seperti *cashback* atau diskon tambahan menjadi alasan utama konsumen memilih metode pembayaran tertentu. Bagi sebagian konsumen, metode *COD* dianggap lebih aman terutama saat bertransaksi dengan penjual baru, sedangkan metode digital lebih dipilih karena praktis dan cepat. Hambatan dalam pembayaran justru dapat mengurangi minat konsumen untuk menyelesaikan transaksi.

Faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Konsumen terdorong membeli karena promo, flash sale, event besar, dan rekomendasi influencer. Fitur *official store* dan kemudahan membandingkan produk juga meningkatkan keyakinan bertransaksi. Dengan demikian, keputusan pembelian terbentuk dari kombinasi strategi pemasaran, kenyamanan layanan, dan pengalaman belanja.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “**Pengaruh Gratis Ongkir, Influencer, Kelengkapan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di TikTok Shop**”. Dengan semakin berkembangnya *e-commerce*, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membantu TikTok Shop dalam meningkatkan layanan mereka guna menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan loyalitas pengguna.

B. Identifikasi Masalah

Berikut adalah beberapa masalah yang dapat diidentifikasi :

1. Adanya masalah kuota dari gratis ongkir tiktok *Shop* yang kurang dapat memenuhi permintaan pengguna tiktok *Shop*.
2. Banyaknya *Influencer* yang dibayar untuk menipu detail produk agar terlihat lebih baik dari aslinya.

3. Beberapa produk di Tiktok *Shop* diketahui belum tersedia secara lengkap dan cukup sulit di cari oleh pengguna, yang menyebabkan kebutuhan konsumen tidak terpenuhi secara optimal.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian di Tiktok *Shop*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Influencer* terhadap keputusan pembelian di Tiktok *Shop*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Kelengkapan Produk terhadap keputusan pembelian di Tiktok *Shop*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Metode Pembayaran terhadap keputusan pembelian di Tiktok *Shop*?
5. Apakah terdapat pengaruh antara Gratis Ongkir, *Influencer*, kelengkapan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap keputusan pembelian pengguna Tiktok *Shop* di Kota Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh Gratis Ongkir (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *marketplace* Tiktok *Shop*
2. Untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *Influencer* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *marketplace* Tiktok *Shop*
3. Untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh Kelengkapan Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *marketplace* Tiktok *Shop*

4. Untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh Metode Pembayaran (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *marketplace* Tiktok *Shop*
5. Untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh Gratis Ongkir (X1), *Influencer* (X2) Kelengkapan Produk (X3), Metode Pembayaran (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *marketplace* Tiktok *Shop*

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan adanya hubungan antara Gratis Ongkir, *Influencer*, kelengkapan produk, dan Metode Pembayaran terhadap keputusan pembelian pelanggan di Tiktok *Shop*, juga Sebagai pembelajaran untuk menambah wawasan bagi penulis

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pustaka atau acuan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian selanjutnya, tentang strategi pemasaran yang lebih efektif seperti meningkatkan kuota gratis ongkir, perbanyak *influencer* dalam mempromosikan Tiktok *Shop* di media sosia TikTok, Memperluas berbagai kategori produk yang dapat dipilih oleh banyak pengguna Tiktok *Shop*, dan perbanyak alternatif metode pembayaran bagi pengguna Tiktok *Shop* agar lebih dipermudah dalam pembayaran, lalu sebagai bahan masukan untuk *e-commerce* lain sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat keputusan pembelian konsumen.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi latar belakang masalah, indentifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi gambaran umum teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya, manajemen sangatlah penting. Banyak ahli yang memberikan berbagai definisi tentang manajemen, tetapi semuanya menyampaikan ide yang sama dengan istilah yang berbeda-beda. Definisi para ahli tentang manajemen meliputi hal-hal berikut:

Berdasarkan pendapat George R. Terry Hutahaea yang dikutip oleh (Rahman Tanjung, Yuli Supriani, Annisa Mayasari, Opan Arifudin, 2022) menyatakan bahwa :

“manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan melalui atau bersama-sama usaha orang lain.”

(Wahida Raihan Nasution, 2022) menyatakan bahwa :

“Manajemen dapat diartikan sebagai kombinasi antara ilmu dan seni dalam mengelola sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, yang dijalankan secara efisien dan efektif, dengan partisipasi aktif seluruh anggota organisasi untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.”

Berdasarkan pendapat Manajemen Pendidikan Berbasis Multi Media, Sulfemi, Wahyu Bagja yang dikutip oleh (Nadia Wirdha Sutisna, 2022) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah strategi pemanfaatan tenaga dan pikiran untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.”

Berdasarkan tiga definisi yang telah disampaikan, kita dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan proses yang sistematis dan terstruktur dalam pengelolaan berbagai sumber daya, baik manusia maupun sumber daya lainnya, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini mencakup serangkaian aktivitas seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, yang semuanya dilakukan secara efektif dan efisien. Dalam praktiknya, manajemen tidak hanya bersifat ilmiah, berlandaskan teori dan prinsip tertentu, tetapi juga merupakan seni yang memerlukan kreativitas, keterampilan, dan kemampuan dalam mengoordinasi serta memandu orang lain agar bisa bekerja sama secara optimal. Dengan melibatkan peran aktif semua anggota dalam suatu organisasi atau kelompok, manajemen bertujuan memastikan bahwa setiap aktivitas berjalan dengan baik dan memberikan hasil maksimal sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

b. Fungsi Manajemen

Menurut (Nur Fitriyani et al., 2024) Sistem Manajemen Dasar terdiri dari beberapa bagian yaitu :

a. Planning (Perencanaan)

Perencanaan merupakan tahapan awal yang sangat esensial dan strategis bagi suatu institusi dalam menentukan arah dan sasaran organisasi. Setelah sasaran tersebut diformulasikan, maka langkah berikutnya adalah menyusun dan menetapkan aktivitas-aktivitas yang akan dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang telah dirumuskan.

b. Organizing (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah proses penyusunan struktur kerja yang sistematis dan pengalokasian tugas di antara para anggota organisasi agar tujuan bersama dapat dicapai secara efisien dan efektif. Melalui proses ini, aktivitas yang kompleks dapat diuraikan menjadi tugas-tugas yang lebih sederhana dan terstruktur.

c. Actuating (Pelaksanaan / Tindakan)

Pelaksanaan atau tindakan merupakan proses pemberian dorongan dan pengarahan oleh organisasi kepada seluruh elemen anggotanya agar dapat bekerja secara sinergis dalam mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses ini mencakup upaya memotivasi, mengarahkan, dan mengoordinasikan seluruh sumber daya manusia dalam organisasi.

d. Controlling (Pengawasan / Evaluasi)

Pengawasan adalah proses sistematis untuk menilai sejauh mana pencapaian tujuan organisasi telah terealisasi. Fungsi ini berperan penting dalam mengukur efektivitas dari pelaksanaan kegiatan yang telah

dirancang, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, hingga pelaksanaan, sehingga memungkinkan adanya tindakan korektif jika diperlukan.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

(M. Anang Firmansyah, 2020) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah kegiatan pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan melalui informasi, produk, atau jasa.”

(Widina Bhakti, 2023) menyatakan bahwa :

“Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.”

(Yoesoep Edhie Rachmad, 2022) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses sosial sekaligus manajerial, di mana individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan cara menciptakan dan melakukan pertukaran produk, jasa, maupun nilai dengan pihak lain secara timbal balik.”

Berdasarkan ketiga pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan pertukaran nilai antara perusahaan, individu, atau kelompok dengan pelanggan. Tujuan dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk, jasa, atau ide yang memiliki nilai. Pemasaran juga berfungsi sebagai komunikasi dan transfer informasi

tentang produk atau layanan, serta mencerminkan interaksi dalam ekosistem bisnis. Semua pihak dalam pemasaran berusaha mencapai kepuasan bersama. Secara keseluruhan, pemasaran menghubungkan produsen dan konsumen dalam hubungan yang saling menguntungkan melalui strategi yang terencana dan fokus pada pemenuhan kebutuhan pasar.

b. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah :

1) Produk

Aspek pertama dari strategi pemasaran yang perlu dipahami adalah produk karena strategi pemasaran lainnya tidak dapat digunakan Ketika tidak ada produk menurut Anggraini et al., yang dikutip oleh (Tasya Yustika Putri et al., 2023)

2) Harga

Adalah komponen yang paling mudah beradaptasi, yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek menurut Musfar yang dikutip oleh (Tasya Yustika Putri et al., 2023).

3) Tempat

Menurut Suryana yang dikutip oleh (Tasya Yustika Putri et al., 2023). Lokasi yang paling efektif dan strategis adalah yang menarik pelanggan. Ada elemen yang menentukan saluran distribusi yaitu system saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

4) Orang

Menurut Maisah yang dikutip oleh (Tasya Yustika Putri et al., 2023). people adalah semua pelaku yang berkontribusi pada penyajian layanan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan. Menurut Musfar yang dikutip oleh (Tasya Yustika Putri et al., 2023).

5) Promosi

Promosi adalah proses penyampaian informasi dari penjual kepada pelanggan atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mengubah sikap dan tindakan orang. Menurut Hanggraito et al., Hamzah et al., yang dikutip oleh (Tasya Yustika Putri et al., 2023).

6) Process (Proses)

Proses adalah mekanisme dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen. Semua aktivitas kerja yang ada merupakan kategori strategi proses. Menurut Zulfa & Hariyani yang dikutip oleh (Tasya Yustika Putri et al., 2023).

3. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

(Syahputra et al., 2023) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah komponen penting dalam memastikan kelangsungan bisnis dan pencapaian tujuan.”

Berdasarkan pendapat Sumarsid and Paryanti yang dikutip oleh (Sri Sarjana et al., 2022) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara keterampilan (seni) dan pendekatan ilmiah dalam menetapkan pasar sasaran,

memperoleh, mempertahankan, serta memperluas basis pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai superior kepada konsumen.”

Berdasarkan pendapat Henry L. Sisk yang dikutip oleh (Imam Junaris, Nik Haryanti, 2022) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses koordinatif terhadap seluruh sumber daya yang dimiliki, yang mencakup tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian, demi mencapai target dan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.”

Berdasarkan uraian tersebut, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses strategis yang terorganisir dan terpadu, yang memadukan pendekatan ilmiah dengan keterampilan praktis dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah untuk menentukan segmen pasar yang dituju serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan basis pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai unggul kepada konsumen. Oleh karena itu, manajemen pemasaran memegang peran krusial dalam keberlangsungan usaha dan pencapaian sasaran organisasi.

b. Konsep Bauran Pemasaran

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Adri Maulana Putra, 2020) Konsep Bauran Pemasaran yaitu :

1. Produk (*Product*)

Merupakan suatu barang ataupun jasa yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapat perhatian sehingga orang mau membeli, menggunakan,

dan mengkonsumsi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga

Merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan kepada konsumen dengan manfaat yang didapatkan atas penggunaan barang atau jasa dari suatu produk yang dijual.

3. Promosi (*Promotion*)

Merupakan upaya untuk menyampaikan informasi serta menawarkan barang atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk yang dijual.

4. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mengantarkan produk mencapai target konsumen, sistem distribusi ini mencakup penempatan toko, pilihan transportasi, dan pengelolaan gudang.

c. Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran

Menurut (Hendrayani, E. Et al., 2021) Prinsip-prinsip manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Target Pasar (Market Targeting)

Target pasar atau market targeting merujuk pada kegiatan penetapan segmen konsumen yang menjadi sasaran utama dalam suatu strategi pemasaran. Proses ini mencakup identifikasi calon konsumen dengan memahami siapa saja pihak yang terlibat dalam proses pembelian,

beserta peran dan tanggung jawab aktual dari masing-masing individu tersebut.

Penetapan target pasar memerlukan perumusan strategi yang akurat guna mendukung pengelolaan serta pengumpulan data konsumen, sekaligus pemanfaatan teknik pemprofilan konsumen untuk secara tepat menyelaraskan antara karakteristik target pasar dengan kebutuhan konsumen dan dinamika bisnis yang senantiasa mengalami perubahan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam, melampaui sekadar data demografi konvensional, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih relevan dan berkelanjutan dengan konsumen sasaran.

2. Keterlibatan (Interaksi)

Keterlibatan atau engagement merujuk pada tingkat interaksi antara suatu entitas bisnis dengan audiens atau konsumen yang menjadi sasaran. Pada awalnya, konsep keterlibatan berkaitan dengan bagaimana perusahaan menjangkau individu yang sesuai pada momen yang tepat. Namun, dalam konteks pemasaran modern, maknanya telah berkembang lebih jauh.

Saat ini, keterlibatan tidak hanya mencakup aspek waktu, tetapi juga menekankan pentingnya pendekatan yang sesuai, yaitu dengan menyampaikan konten yang relevan, melalui saluran komunikasi yang tepat, serta dengan memanfaatkan panduan aktivitas yang efektif. Aktivitas tersebut dapat meliputi hubungan masyarakat (public

relations), pengelolaan situs web, penggunaan media sosial, penulisan blog, penyelenggaraan seminar, dan berbagai bentuk inisiatif lainnya yang mampu meningkatkan minat serta permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Konversi (Conversion)

Dalam era modern yang ditandai oleh perubahan yang cepat dan dinamis, proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sering kali telah terjadi sebelum adanya keterlibatan langsung dengan tenaga penjual. Proses mengubah calon konsumen menjadi pelanggan aktual, ataupun mengonversi pihak perantara menjadi mitra kerja yang baru, sangat ditentukan oleh cara suatu perusahaan menyusun strategi pemasaran, mengoptimalkan pengalaman pengguna ketika mereka mengeksplorasi informasi mengenai produk dan perusahaan, serta meningkatkan aliran informasi antara divisi pemasaran dan penjualan.

Hal ini menuntut perancangan pendekatan strategis yang selaras dengan karakteristik pelanggan potensial yang telah memenuhi kriteria tertentu (qualified leads). Selain itu, diperlukan kolaborasi yang sinergis antara tim pemasaran dan tim penjualan guna memastikan bahwa prospek yang dihasilkan benar-benar relevan dan memiliki kemungkinan konversi yang tinggi

4. Analisis dan Pelaporan (Analysis and Reporting)

Aktivitas analisis serta pelaporan data memiliki posisi yang sangat krusial dalam pelaksanaan strategi pemasaran kontemporer, termasuk

dalam menjalankan berbagai aktivitas promosi dan kampanye pemasaran. Pada kenyataannya, pengukuran terhadap hasil dari kegiatan pemasaran menjadi salah satu elemen pembeda yang paling signifikan dalam konteks pemasaran modern.

Kemampuan untuk memahami nilai dari investasi dalam bidang pemasaran, serta menilai kontribusi nyata dari aktivitas pemasaran terhadap total pendapatan perusahaan, merupakan langkah penting yang dapat memperkuat posisi strategis divisi pemasaran dalam konteks komersial secara menyeluruh. Dengan demikian, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi mana yang terbukti efektif dan mengeliminasi pendekatan yang kurang memberikan dampak positif, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih berbasis data dan terarah.

5. Teknologi Pemasaran (Marketing Technology)

Komponen terakhir yang menjadi bagian penting dalam rangkaian strategi pemasaran modern adalah pemanfaatan teknologi pemasaran yang sesuai dan relevan. Penerapan solusi yang telah terintegrasi dengan sistem manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) serta otomatisasi tenaga penjualan (Sales Force Automation/SFA) mampu memberikan beragam fungsi pemasaran, di antaranya pengelolaan alur kerja secara otomatis, pemantauan aktivitas media sosial, dan analisis intelijen bisnis (Business Intelligence/BI).

Teknologi otomatisasi pemasaran yang efisien berperan penting dalam menyederhanakan proses navigasi pada setiap tahap dalam siklus konversi, meningkatkan kepuasan konsumen, serta mengintegrasikan secara menyeluruh keempat prinsip utama pemasaran modern. Prinsip-prinsip tersebut didasarkan pada realitas pemasaran kontemporer, di mana konsumen semakin mandiri dalam memperoleh informasi, serta memiliki pemahaman yang lebih terarah mengenai apa yang mereka harapkan dari proses penjualan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

4. Gratis Ongkir

a. Pengertian Gratis Ongkir

Berdasarkan pendapat Himayati yang dikutip oleh (Nurul Istiqomah, Budi Hartono, 2022) menyatakan bahwa :

“Ongkos kirim merupakan komponen biaya distribusi berupa biaya pengiriman barang atau jasa yang dibebankan oleh pihak penjual kepada pembeli dalam proses transaksi jual beli. Biaya ini dikenakan sebagai kompensasi atas layanan pengantaran produk ke lokasi pembeli.”

Berdasarkan pendapat Mira & Marlina yang dikutip oleh (Intan Febriah, Mohamad Trio Febriyantoro, 2023) menyatakan bahwa :

“Gratis ongkos kirim, atau yang biasa disebut sebagai bebas biaya kirim, adalah bentuk potongan harga berupa pembebasan biaya pengiriman atas produk yang dibeli. Promosi ini umumnya diberikan sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen, terutama bagi pelanggan yang mempertimbangkan total biaya belanja termasuk ongkir sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.”

Berdasarkan pendapat Widodo yang dikutip oleh (Agus Widarko et al., 2024) menyatakan bahwa :

“Ongkos kirim dapat dipahami sebagai beban biaya logistik yang timbul selama proses pengiriman barang, yang pada umumnya ditanggung oleh konsumen sesuai ketentuan dari penjual.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ongkos kirim merupakan komponen biaya logistik yang muncul dalam proses distribusi barang dari penjual kepada pembeli, dan secara umum dibebankan kepada konsumen sebagai bagian dari keseluruhan nilai transaksi. Dalam praktik pemasaran kontemporer, penjual kerap memberikan gratis ongkir sebagai bentuk promosi atau strategi diskon, di mana konsumen dibebaskan dari beban biaya pengiriman dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk dan mendorong intensi pembelian, khususnya bagi konsumen yang memperhitungkan total biaya belanja sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan.

b. Bentuk Biaya

Menurut (Asiyah, 2021) biaya dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bagian yaitu :

1. Berdasarkan Pengelompokan Biaya

A) Biaya Pabrikase / Pabrik / Manufaktur

(1) Bahan baku

Merupakan pengeluaran yang dikeluarkan untuk memperoleh bahan utama yang digunakan dalam proses produksi suatu barang. Contoh dari biaya ini adalah biaya pembelian kain kaos pada perusahaan konveksi.

(2) Tenaga Kerja Langsung

Adalah biaya yang timbul dari pembayaran kepada tenaga kerja utama yang secara langsung terlibat dalam proses pengubahan bahan mentah menjadi produk jadi. Contohnya adalah gaji atau upah yang diberikan kepada karyawan yang membuat kaos secara langsung.

(3) Biaya Overhead Pabrik

Adalah seluruh biaya produksi yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku langsung maupun tenaga kerja langsung, namun tetap dibutuhkan dalam proses produksi. Misalnya, biaya listrik untuk mesin, biaya pemeliharaan peralatan, dan gaji mandor pabrik.

B) Biaya Komersial Biaya komersial terdiri dari dua yaitu:

(1) Biaya Pemasaran

Merupakan jenis pengeluaran yang dikeluarkan untuk menunjang pelaksanaan aktivitas yang berkaitan dengan promosi dan distribusi produk kepada konsumen. Contoh dari biaya ini antara

lain adalah biaya iklan serta biaya pengiriman barang kepada pelanggan.

(2) Biaya Administrasi Biaya

Biaya administrasi dan umum adalah biaya untuk mengatur dan mengendalikan kegiatan produksi serta pemasaran, seperti gaji manajer, staf keuangan, dan akuntansi.

2. Berdasarkan Perilaku Biaya Klasifikasi

biaya berdasarkan perilaku biaya dibagi menjadi empat yaitu:

A) Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang berubah secara sebanding dengan volume produksi atau penjualan, seperti biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung.

B) Biaya Tetap

Merupakan jenis biaya yang nominalnya tidak mengalami perubahan meskipun terjadi variasi dalam jumlah unit yang diproduksi atau dijual, selama masih berada dalam batas kapasitas operasional yang normal. Contoh dari biaya tetap adalah pengeluaran untuk pembelian mesin produksi.

C) Biaya Semi Variabel

Merupakan jenis biaya yang sebagian komponennya bersifat tetap dan sebagian lainnya berubah seiring dengan perubahan jumlah kuantitas aktivitas atau volume produksi. Contoh dari biaya ini

adalah biaya telepon dan biaya listrik, di mana terdapat komponen biaya langganan yang bersifat tetap, serta biaya pemakaian yang bervariasi tergantung penggunaan.

D) Biaya Bertingkat

adalah jenis biaya tetap yang dikeluarkan dalam rentang tertentu dari kapasitas produksi. Biaya ini akan meningkat secara bertahap apabila kapasitas produksi melampaui batas tertentu. Sebagai contoh, pembelian mesin pertama diperlukan untuk memproduksi sejumlah unit barang, namun apabila produksi melebihi kapasitas mesin pertama, maka perusahaan harus mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli mesin kedua.

3. Berdasarkan Pengambilan Keputusan Klasifikasi biaya berdasarkan pengambilan keputusan dibagi menjadi dua yaitu:

A) Biaya Relevan

Biaya relevan adalah biaya yang harus direncanakan sebelumnya karena memengaruhi keputusan perusahaan di masa depan.

B) Biaya Tidak Relevan

Biaya tidak relevan merupakan jenis biaya yang tidak menunjukkan perbedaan di antara berbagai alternatif tindakan yang tersedia. Biaya ini tidak berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan karena jumlahnya akan tetap sama, terlepas dari alternatif

mana yang dipilih. Oleh karena itu, biaya tidak relevan tidak perlu diperhitungkan dalam proses penentuan keputusan manajerial.

4. Berdasarkan Sesuatu yang dibiayai Klasifikasi biaya sesuai dengan sesuatu yang dibiayai dibagi menjadi dua yaitu :

A) Biaya langsung (*direct cost*)

Biaya langsung adalah pengeluaran yang secara langsung dapat ditelusuri ke produk, terdiri dari biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung.

B) Biaya tidak langsung (*indirect cost*)

Biaya tidak langsung merupakan jenis pengeluaran yang manfaatnya tidak dapat secara spesifik diatribusikan atau ditelusuri langsung kepada produk yang dihasilkan. Dalam konteks proses produksi, biaya ini dikenal sebagai biaya overhead pabrik yang mencakup seluruh biaya penunjang produksi selain bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung.

5. Biaya Kesempatan (*Opportunity Cost*)

Opportunity cost merupakan manfaat potensial yang hilang ketika seseorang memilih satu alternatif dari sejumlah pilihan yang tersedia. Dengan kata lain, ini adalah pendapatan yang tidak terealisasi karena telah memutuskan untuk memilih suatu alternatif tertentu. Oleh karena itu, dalam proses pengambilan keputusan, penting untuk

mempertimbangkan baik biaya maupun pendapatan yang mungkin timbul dari setiap alternatif yang ada.

c. Indikator Gratis Ongkir

Menurut Novita Sari yang dikutip oleh (Sari, 2022) Indikator-indikator gratis ongkir ada beberapa yaitu :

1. Atensi

Yakni proses menciptakan kesadaran dari pihak konsumen melalui penyampaian pesan yang disusun secara strategis baik dari segi bentuk maupun media, dengan sasaran audiens yang telah ditentukan.

2. Ketertarikan

Menggambarkan timbulnya rasa minat konsumen terhadap suatu objek pemasaran, di mana pada fase ini konsumen menunjukkan perhatian dan kecenderungan untuk memiliki produk yang diperkenalkan.

3. Hasrat

Yakni upaya menumbuhkan keinginan dari konsumen potensial guna memiliki atau menggunakan produk tertentu, yang berkaitan erat dengan motif serta dorongan internal dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

4. Aksi

Yaitu tahap realisasi dari keinginan kuat konsumen yang diwujudkan dalam bentuk tindakan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan oleh pelaku pemasaran.

5. *Influencer*

a. Pengertian *Influencer*

Berdasarkan pendapat Hariyanti & Wirapraja yang dikutip oleh (Eef Saefulloh et al., 2023) menyatakan bahwa :

“*Influencer* adalah figur media sosial dengan banyak pengikut yang mampu memengaruhi perilaku audiens melalui konten yang disampaikan.”

Berdasarkan pendapat Anjani et al., yang dikutip oleh (Bintang Gorafli Wibowo et al., 2024) menyatakan bahwa :

“*Influencer* adalah individu yang memiliki kapabilitas untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari audiens yang menjadi targetnya, melalui berbagai aspek seperti keahlian, kedudukan sosial, tingkat kredibilitas, reputasi, maupun kedekatan relasional dengan pengikutnya.”

Berdasarkan pendapat Jin dan Phua yang dikutip oleh (Bintang Gorafli Wibowo et al., 2024) menyatakan bahwa :

“Tingginya jumlah pengikut Instagram menunjukkan minat besar terhadap akun tertentu, yang terlihat dari banyaknya pengguna yang mengikuti pembaruannya.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer* merupakan individu yang aktif di media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang signifikan, serta mampu memengaruhi perilaku maupun keputusan pembelian audiens melalui konten yang disampaikan. Pengaruh ini bersumber dari keahlian, kredibilitas, reputasi, posisi sosial, serta kedekatan hubungan dengan pengikutnya. Oleh karena itu, keberadaan

influencer menjadi elemen strategis dalam praktik pemasaran digital, khususnya dalam membentuk persepsi dan menarik minat konsumen secara efektif.

b. Dimensi Kredibilitas *Influencer*

Berdasarkan pendapat Yohanes yang dikutip oleh (Eef Saefulloh et al., 2023) Dimensi dalam Kredibilitas *Influencer* yaitu :

A. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Merupakan karakteristik yang melekat pada individu yang dianggap dapat dipercaya serta memiliki wawasan atau pemahaman yang baik terhadap isu tertentu, seperti kredibilitas merek. Tingkat kepercayaan ini berperan penting dalam memengaruhi individu lain, khususnya dalam meyakinkan orang untuk mengambil keputusan tertentu.

B. *Expertise* (Keahlian).

Kredibilitas didefinisikan sebagai suatu proses penilaian terhadap sejauh mana seorang *influencer* dipersepsikan memiliki kompetensi yang memadai untuk menyampaikan informasi yang sah dan tepat dalam membahas suatu topik tertentu. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti pengalaman, kualitas diri, pengetahuan, keahlian, serta keterampilan, yang secara keseluruhan dapat memengaruhi keputusan individu dalam mengambil suatu tindakan.

C. *Attractiveness* (Daya Tarik).

Influencer dapat diibaratkan sebagai figur yang memiliki daya tarik dan mampu memengaruhi niat beli konsumen. Daya tarik (*attractiveness*) menjadi salah satu aspek penting yang menentukan efektivitas seorang influencer dalam memengaruhi audiens.

c. Dimensi *Influencer*

Berdasarkan pendapat Lea-Greenwood yang dikutip oleh (Praditha Nurul Andini et al., 2021) Dimensi *Influencer* yaitu :

a. *Congruence* (Kesesuaian)

Adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.

b. Kredibilitas

Adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Influencer*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*Influencer*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.

c. Daya Tarik

Adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

d. *Power* (kekuatan)

Adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk

d. Indikator *Influencer*

Berdasarkan pendapat Lea-Greenwood yang dikutip oleh (Feti Fatimah et al., 2021) indikator *Influencer* yaitu :

a. *Visibility* (kepopuleran)

Seberapa besar jangkauan orang atau kelompok yang dipilih oleh perusahaan dalam keterkenalan di mata publik.

b. *Credibility* (kredibilitas)

Suatu kapasitas yang dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan dari orang atau kelompok yang dipilih oleh perusahaan.

c. *Attraction* (daya tarik)

Suatu kemampuan memikat dan menimbulkan rasa ingin tahu konsumen sehingga konsumen dapat memiliki minat untuk mengetahui dan memakai barang atau produk yang dipromosikan

d. *Power* (kekuatan)

Suatu kemampuan untuk membuat konsumen membeli produk yang dipromosikan, pemilihan brand ambassador yang tepat akan dengan sendirinya mendorong konsumen membeli produk.

e. Manfaat *Influencer*

Berdasarkan pendapat Lea-Greenwood yang dikutip oleh (Feti Fatimah et al., 2021) Manfaat utama dari dukungan selebriti adalah sebagai berikut::

- Liputan Media
- Mengubah Persepsi Terhadap Merek
- Menarik Pelanggan Baru
- Menyegarkan Kampanye yang Sudah Ada

6. Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Berdasarkan pendapat Utami yang dikutip oleh (Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah Krismonita, 2020) menyatakan bahwa :

“Kelengkapan produk merujuk pada kedalaman, variasi, kualitas, serta ketersediaan produk yang ditawarkan secara konsisten di toko.”

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Bio Ertanto et al., 2023) menyatakan bahwa :

“Banyak orang menganggap produk sebagai sesuatu yang bersifat fisik, padahal konsep produk mencakup lebih dari itu. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.”

(Dewi, 2024) menyatakan bahwa :

“Kelengkapan produk mengacu pada ketersediaan berbagai jenis produk yang ditawarkan produsen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen. Faktor seperti kedalaman, variasi, dan kualitas produk sering kali menjadi penentu utama dalam pemilihan toko oleh konsumen.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk mencerminkan ketersediaan berbagai jenis produk dengan mempertimbangkan kedalaman, variasi, dan kualitas yang ditawarkan secara konsisten di suatu toko. Konsep produk tidak terbatas pada bentuk fisik semata, melainkan mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Tingkat kelengkapan

produk sering kali menjadi faktor krusial dalam menarik minat konsumen serta memengaruhi preferensi dalam pemilihan toko.

b. Jenis Produk Konsumen

Menurut Sari yang dikutip oleh (Dewi, 2024) produk konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu :

1) Produk konvenien (*convenience products*)

Produk konsumen yang termasuk dalam kategori *convenience goods* merupakan jenis barang yang dibeli secara rutin, sering kali secara spontan, serta melibatkan sedikit pertimbangan atau upaya dalam proses pembeliannya. Konsumen cenderung membeli produk ini secara cepat tanpa melakukan banyak perbandingan. Contoh produk dalam kategori ini antara lain detergen pencuci pakaian, permen, dan makanan ringan.

2) Produk belanja (*Shopping products*)

Produk konsumen yang termasuk dalam kategori *Shopping goods* adalah jenis produk yang jarang dibeli oleh konsumen, di mana sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan melakukan perbandingan secara cermat berdasarkan beberapa kriteria, seperti kesesuaian produk, tingkat kualitas, harga, serta upaya yang diperlukan untuk memperolehnya. Contoh produk dalam kategori ini antara lain furnitur, pakaian, dan mobil.

3) Produk khusus (*specialty products*)

Produk konsumen yang memiliki karakteristik khas atau berasal dari merek yang telah memiliki reputasi dikenal luas, termasuk dalam kategori *specialty goods*. Produk dalam kategori ini umumnya dibeli oleh konsumen yang memiliki loyalitas tinggi dan bersedia mengupayakan proses pembelian secara khusus demi memperoleh produk tersebut. Contoh produk dalam kategori ini antara lain mobil dengan merek tertentu, peralatan fotografi berharga tinggi, serta pakaian hasil rancangan desainer ternama.

4) Produk yang tidak dicari (*unsought products*)

Produk konsumen yang termasuk dalam kategori *unsought goods* merupakan jenis produk yang belum dikenal oleh konsumen atau secara umum tidak menjadi pertimbangan untuk dibeli dalam kondisi normal. Pada umumnya, produk-produk inovatif yang baru diluncurkan belum memperoleh perhatian sampai konsumen menyadarinya melalui media promosi, seperti iklan. Contoh dari produk dalam kategori ini adalah asuransi jiwa.

c. Dimensi Kelengkapan Produk

Menurut Bahrudin & Sentosa yang dikutip oleh (PramaJorby, 2024) dimensi kelengkapan produk yaitu :

- Keragaman Produk
- Variasi Produk
- Ketersediaan Produk
- Macam-macam Merek

d. Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Jacobus yang dikutip oleh (Ni Luh Putu Indiani et al., 2024) indikator kelengkapan produk yaitu :

1. Variasi Merek Produk

Merujuk pada kuantitas jenis merek yang disediakan oleh suatu perusahaan atau toko, di mana semakin banyak ragam merek yang tersedia menunjukkan semakin luasnya pilihan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Variasi Kelengkapan Produk

Menggambarkan jumlah dan perbedaan kategori barang yang dijual dalam suatu unit usaha. Suatu toko dapat dikatakan memiliki tingkat kelengkapan produk yang tinggi apabila menyediakan beragam jenis produk dari berbagai kategori yang berbeda.

3. Variasi Kualitas Produk

Mengacu pada tingkat mutu produk berdasarkan indikator seperti kemasan, pelabelan, daya tahan, jaminan, serta sejauh mana produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai harapan konsumen.

7. Metode Pembayaran

a. Pengertian Metode Pembayaran

Berdasarkan pendapat Mulyadi yang dikutip oleh (Alda Anesa Vetdri et al., 2023) menyatakan bahwa :

“Pembayaran merupakan salah satu aktivitas atau upaya yang berfungsi untuk mendukung, memfasilitasi, mengarahkan, serta mengoordinasikan seluruh rangkaian kegiatan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Mengingat pembayaran merupakan

komponen yang esensial dalam operasional suatu instansi, maka dibutuhkan sebuah sistem yang mampu mengelola proses pembayaran secara efektif, efisien, dan terstruktur.”

Berdasarkan pendapat Evy yang dikutip oleh (Alda Anesa Vetdri et al., 2023) menyatakan bahwa :

“Terdapat dua sudut pandang dalam mendefinisikan pembayaran, yaitu dalam arti sempit dan dalam arti yuridis-teknis. Pengertian pembayaran dalam arti sempit merujuk pada tindakan pelunasan kewajiban utang oleh pihak debitur kepada kreditur, yang umumnya dilakukan dalam bentuk uang atau barang. Sementara itu, dalam pengertian yuridis-teknis, pembayaran tidak terbatas pada penyerahan uang atau barang saja, melainkan dapat pula berupa pemberian jasa, seperti jasa medis oleh dokter, jasa pendidikan oleh guru, dan bentuk jasa lainnya.”

Berdasarkan pendapat Chan Kah Sing yang dikutip oleh (Achmad Fauzi et al., 2023) menyatakan bahwa :

”Pembayaran dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran alat tukar berupa mata uang dengan produk berupa barang, jasa, ataupun informasi, yang dilakukan sebagai bentuk penyelesaian transaksi antara konsumen dan penyedia.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembayaran merupakan proses yang sangat penting dalam penyelesaian transaksi antara konsumen dan penyedia, yang melibatkan pertukaran alat tukar, seperti uang, dengan barang, jasa, atau informasi. Pembayaran tidak hanya dipahami dalam arti sempit sebagai pelunasan utang, tetapi juga mencakup pengertian yuridis-teknis yang melibatkan pemberian jasa sebagai bentuk pelunasan kewajiban. Sebagai komponen esensial dalam operasional, pembayaran memerlukan sistem yang efektif, efisien, dan terstruktur agar

dapat mendukung kelancaran serta pencapaian tujuan organisasi atau instansi.

b. Manfaat Alat Pembayaran non Tunai (*Cashless*)

Berdasarkan pendapat Kusnawan et al., yang dikutip oleh (Garry Kurniawan, 2023) menyatakan bahwa ada 6 manfaat dari alat pembayaran non tunai (*Cashless*) yaitu :

1. Proses pelayanan transaksi menjadi lebih efisien dan mudah diakses.
2. Pelayanan serta proses operasional di outlet berlangsung secara lebih cepat dan terstruktur.
3. Meningkatkan tingkat keamanan serta meminimalkan risiko terjadinya kecurangan (*fraud*).
4. Proses pencatatan keuangan atau pembukuan menjadi lebih efisien dan tepat waktu.
5. Mempermudah koordinasi dan integrasi data antarbagian secara menyeluruh.
6. Menjadikan model penetapan harga lebih konsisten dan stabil.

c. Indikator Metode Pembayaran

Konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan alternatif metode pembayaran yang akan digunakan sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan dalam pemanfaatan suatu produk maupun jasa.

Berdasarkan pendapat Mohammad Rustam Sandegi, yang dikutip oleh (Fitri Handayani, 2022) berikut adalah indikator metode pembayaran yaitu :

1. Kartu Kredit

Metode pembayaran menggunakan kartu kredit merupakan cara pembayaran di mana pihak penerbit kartu atau lembaga perbankan akan melakukan penagihan kepada pemegang kartu sesuai dengan nilai transaksi yang dilakukan. Pembayaran dilakukan kepada institusi keuangan penerbit kartu sesuai dengan ketentuan dan syarat penggunaan kartu kredit yang telah ditetapkan.

2. Transfer Antar Bank

Metode pembayaran melalui transfer antar bank adalah proses pembayaran dengan memindahkan sejumlah dana antar rekening bank, sebagaimana halnya transaksi antara nasabah satu dengan lainnya. Setiap bank memiliki kode identifikasi tersendiri dalam pelaksanaan proses transfer tersebut.

3. Rekening Bersama

Sistem pembayaran dengan menggunakan rekening bersama memegang peranan signifikan dalam pelaksanaan transaksi daring masa kini. Rekening bersama, yang lazim disebut sebagai rekber, menawarkan kemudahan dalam proses transaksi yang melibatkan lebih dari satu pihak dalam aktivitas jual beli melalui internet. Mekanisme ini memberikan rasa aman bagi kedua belah pihak yang melakukan transaksi.

4. Cash on Delivery (COD)

Pembayaran secara Cash on Delivery merupakan metode pembayaran yang dilakukan atas dasar kesepakatan antara penjual dan pembeli, di mana pembayaran hanya akan dilakukan apabila barang telah diterima

oleh pembeli di tempat tujuan. Sistem ini memberikan keuntungan bagi pihak pembeli karena memungkinkan untuk memeriksa kondisi barang terlebih dahulu sebelum menyelesaikan pembayaran.

8. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., yang dikutip oleh (Ishma Alfisa Martianto et al., 2023) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk guna memperoleh kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dimilikinya. Proses ini mencakup beberapa tahapan, yaitu pengenalan terhadap permasalahan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, serta perilaku konsumen setelah pembelian dilakukan.”

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh (Marissa Grace Haque, 2020) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan kajian yang membahas bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, memanfaatkan, serta mengevaluasi produk berupa barang, jasa, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.”

(Marissa Grace Haque, 2020) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi sebelum munculnya perilaku pasca pembelian.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen, yang mencakup rangkaian tahapan mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai tahap kunci dalam proses pengambilan keputusan, keputusan pembelian berperan dalam menentukan bagaimana konsumen memilih, membeli, serta menggunakan produk yang relevan dengan tujuannya.

b. Pengaruh Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan yang dikutip oleh (Saidah Putri Sari, 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu :

a) Jenis produk

Produk merupakan hasil keluaran perusahaan yang ditawarkan dalam berbagai variasi guna menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

b) Bentuk produk

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan barang yang dijual dalam kondisi baik serta disertai dengan jaminan atau garansi sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas dan kepuasan konsumen.

c) Merek

Produk yang dipasarkan oleh perusahaan merupakan merek yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi baik di kalangan masyarakat, sehingga meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.

d) Penjual

Karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen bertugas memberikan pelayanan yang menyenangkan, dengan menunjukkan perhatian terhadap minat dan kebutuhan konsumen serta berperan dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

e) Jumlah produk

Perusahaan menawarkan beragam jenis produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang bervariasi.

f) Waktu pembelian

Waktu pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersifat fleksibel, sehingga konsumen memiliki keleluasaan untuk melakukan pembelian kapan saja sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka.

g) Cara pembayaran

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dibeli melalui berbagai metode pembayaran, baik secara tunai maupun kredit, sehingga memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi konsumen dalam melakukan transaksi.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian merujuk pada serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebagai respons dalam menyelesaikan permasalahan terkait pemenuhan kebutuhan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut pendapat Philip Kotler yang dikutip oleh (Mukhayati Salamah et al., 2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa aspek, yaitu :

a. **Pembelian Produk**

Merupakan tahapan dalam proses akuisisi barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginannya.

b. **Pembelian Merek**

Menggambarkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan preferensi terhadap suatu merek tertentu tanpa mempertimbangkan alternatif lain.

c. **Pemilihan Saluran Pembelian**

Mengacu pada proses penentuan media atau jalur distribusi yang dipilih konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

d. **Penentuan Waktu Pembelian**

Menggambarkan keputusan konsumen dalam menjadwalkan waktu yang tepat untuk melaksanakan proses pembelian sesuai dengan kebutuhannya.

e. **Jumlah Produk yang Dibeli**

Merupakan pengambilan keputusan konsumen terkait kuantitas atau volume produk yang akan dibeli berdasarkan tingkat kebutuhan.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan yang dikutip oleh (Saidah Putri Sari, 2020) menyatakan dalam literatur keputusan pembelian terdapat 4 dimensi yang sering muncul yaitu :

- Perilaku Konsumen
- Persepsi Konsumen
- Kinerja Merek
- Strategi Harga

B. Tabel Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Hasil Penelitian Terdahulu |
|----|---|---|--|
| 1 | Nurul Istikomah dan Budi Hartono (2022) | Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) <i>Shopee</i> Terhadap Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim pada <i>Shopee</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di mana persepsi pembeli dengan adanya promo gratis ongkos kirim dapat lebih |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | | | <p>menghemat pengeluaran sehingga semakin bersemangat untuk membeli atau melakukan transaksi dengan aplikasi tersebut.</p> |
| 2 | <p>Yulia Tiara Putri, Rita Kusumadewi, dan Eef Saefulloh (2023)</p> | <p>Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Dan Brand Awareness terhadap Minat Pembelian Di Tokopedia</p> | <p>1. Kredibilitas Influencer berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat pembelian pada tokopedia sebesar 43,1%.</p> <p>2. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian Tokopedia sebesar 54,7%</p> <p>3. Kredibilitas influencer dan brand awareness berpengaruh terhadap minat pembelian. Artinya secara simultan (bersama-sama) influencer</p> |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | | | <p>dan brand awareness</p> <p>memiliki pengaruh terhadap minat pembelian Tokopedia sebesar 59,1%</p> |
| 3 | <p>Ryan Kurniawan, dan Yuniar Aisah Krismonita (2020)</p> | <p>Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi</p> | <p>Hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, maka telah didapatkan jawaban atas rumusan masalah dan juga simpulan dari penelitian ini, antara lain:</p> <p>1) Kelengkapan Produk (X1) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).</p> <p>2) Lokasi (X2) memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap</p> |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | | | <p>Minat Beli Konsumen (Y).</p> <p>3) Kelengkapan Produk (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).</p> |
| 4 | <p>Achmad Fauzi, Shifa Ashila Salwa, Aniar Safitri, Eka Amelia Chiesa Julianti, dan Sindy Nur Fazriyah (2023)</p> | <p>Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</p> | <p>Konsumen lebih tertarik menggunakan system pembayaran digital dibanding pembayaran tunai, diuji dengan metode kualitatif dan kuantitatif dimana data yang telah diuji ternyata valid, bahwa menggunakan pembayaran digital sangat mempengaruhi keputusan pelanggan. Keputusan pembelian ternyata membutuhkan digital marketing di masa perkembangan teknologi,</p> |

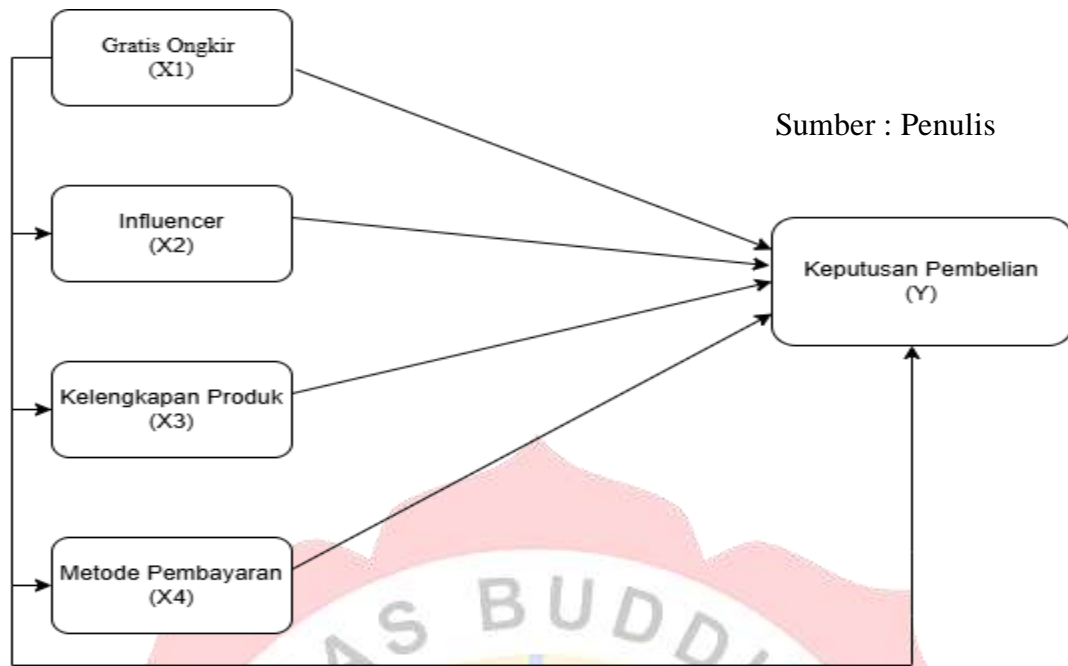
| | | |
|--|--|--|
| | | <p>ternyata sangat berperan penting terhadap keputusan pembelian seseorang karena selain mempermudah konsumen juga mempermudah seorang pedagang atau pengusaha dalam bidang food and drink. Jadi dapat di katakan pengaruh digital marketing memberikan pergerakan yang sangat signifikan terhadap minat keputusan pembelian. Selain dari system pembayaran digital dan digital marketing yang mempengaruhi keputusan pembelian.waktu yang lebih cepat dan terjangkau konsumen akan lebih tertarik pada pembelian secara online.</p> |
|--|--|--|

| | | | |
|---|--|---|---|
| 5 | Fidellis Wato Tholok, Suhendar Janamarta, dan Fx.Pudjo Wibowo (2021) | Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Studi Kasus Di Pt. Erje London Chemical) | Dari hasil uji F diperoleh hasil untuk Nilai Fhitung sebesar 30.918 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 sehingga nilai Fhitung > F tabel atau $249,643 > 3,09$ atau tingkat signifikansi (sig) $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid. |
|---|--|---|---|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | Keputusan pembelian Pengaruh harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dan mempunyai hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Studi Kasus Di PT Erje London Chemical). |
|--|--|--|--|

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dapat diartikan sebagai suatu konsep atau gambaran sistematis yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Kerangka ini berperan sebagai panduan untuk memahami bagaimana fenomena terjadi, faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta cara penelitian akan dianalisis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

Ha₁ : Asumsi mengenai Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di *TikTok Shop*.

Ho₁ : Asumsi mengenai Gratis Ongkir tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di *TikTok Shop*.

Ha₂ : Asumsi mengenai *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di *TikTok Shop*.

Ho₂ : Asumsi mengenai *Influencer* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di *TikTok Shop*.

Ha₃ : Asumsi mengenai Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di *TikTok Shop*.

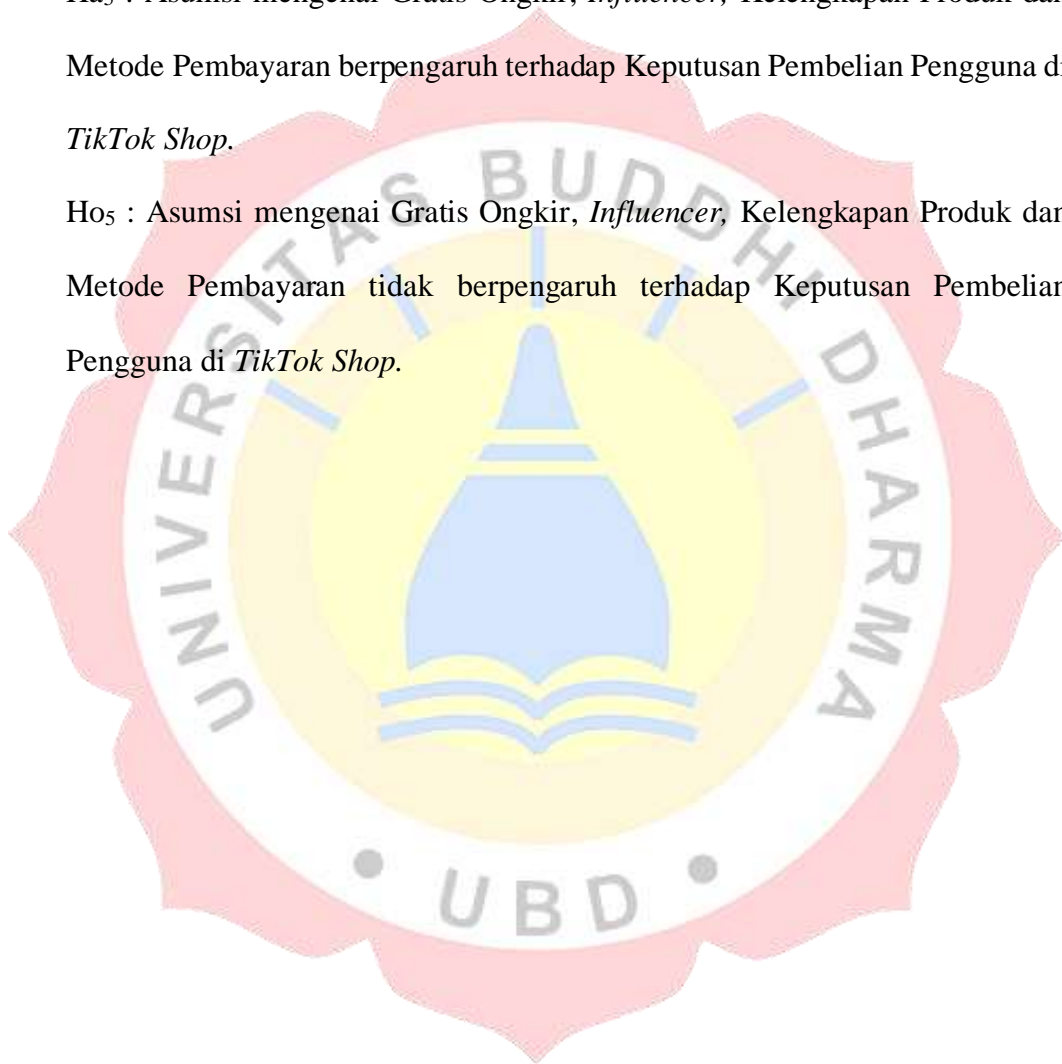
Ho₃ : Asumsi mengenai Kelengkapan Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di *TikTok Shop*.

Ha₄ : Asumsi mengenai Metode Pembayaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di *TikTok Shop*.

Ho₄ : Asumsi mengenai Metode Pembayaran tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di *TikTok Shop*.

Ha₅ : Asumsi mengenai Gratis Ongkir, *Influencer*, Kelengkapan Produk dan Metode Pembayaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di *TikTok Shop*.

Ho₅ : Asumsi mengenai Gratis Ongkir, *Influencer*, Kelengkapan Produk dan Metode Pembayaran tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna di *TikTok Shop*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan jenis penelitian deskriptif dalam menganalisis setiap variabel yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pendapat Nuryaman dan Veronica yang dikutip oleh (Widhi Nugroho et al., 2021) menyatakan bahwa :

“Penelitian deskriptif merupakan salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran secara sistematis mengenai karakteristik tertentu dari variabel yang menjadi fokus perhatian dalam suatu kegiatan penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, serta menjelaskan berbagai aspek yang melekat pada subjek yang sedang diteliti tanpa memberikan perlakuan atau manipulasi terhadap variabel tersebut..”

Berdasarkan pendapat Moh Nazir yang dikutip oleh (Widhi Nugroho et al., 2021) menyatakan bahwa :

“Metode deskriptif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengkaji kondisi suatu kelompok individu, objek tertentu, seperangkat keadaan, sistem pemikiran, maupun kategori peristiwa yang terjadi pada masa kini. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menyajikan uraian atau gambaran secara sistematis, objektif, dan akurat mengenai fakta, karakteristik, serta hubungan antar fenomena yang menjadi fokus penelitian.”

Berdasarkan pendapat Kasiram yang dikutip oleh (Farid Wajdi et al., 2024) menyatakan bahwa :

“Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan ilmiah dalam menggali informasi yang dilakukan melalui proses pengumpulan

data berbentuk angka, yang kemudian dianalisis secara statistik guna memperoleh gambaran mengenai fenomena yang sedang diteliti.”

B. Objek Penelitian

Berdasarkan pendapat (Djodi Setiawan dan Nia Candra Kurniasih, 2020)

pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut :

“Objek penelitian merujuk pada elemen atau entitas yang menjadi pusat perhatian dalam suatu kegiatan ilmiah. Objek ini dijadikan sebagai sasaran utama guna memperoleh jawaban, penjelasan, maupun solusi atas permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian.”

Berdasarkan pendapat Sugiyono yang dikutip oleh (Djodi Setiawan dan Nia Candra Kurniasih, 2020) menyatakan bahwa :

“Objek penelitian adalah unsur yang memiliki nilai atau ciri tertentu yang diteliti untuk memperoleh kesimpulan.”

1. Sejarah TikTok Shop

TikTok *Shop* pertama kali diluncurkan pada 17 April 2021 sebagai bagian dari strategi ekspansi TikTok ke dalam ranah *social commerce*. Fitur ini memungkinkan pengguna tidak hanya untuk menikmati konten hiburan, tetapi juga melakukan transaksi jual beli secara langsung dalam aplikasi yang sama. TikTok *Shop* mengusung konsep integrasi antara konten video pendek, fitur *live Shopping*, dan kolaborasi dengan kreator konten, guna menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif, menyenangkan, serta mudah diakses oleh berbagai kalangan.

Pada masa peluncuran awal, TikTok *Shop* Indonesia bekerja sama dengan sejumlah tokoh publik untuk menarik perhatian masyarakat. Salah

satu kampanye awal yang paling populer adalah "Toko Mama Gigi", sebuah siaran langsung yang dipandu oleh artis Nagita Slavina. Acara tersebut berhasil menarik perhatian hingga 1,4 juta penonton secara langsung, yang disuguhkan dengan berbagai penawaran produk menarik mulai dari masker, alat kecantikan, hingga peralatan elektronik. Popularitas fitur *live Shopping* ini bahkan disebut-sebut mampu menyaingi platform *e-commerce* besar seperti *Shopee* dan Tokopedia.

Seiring berjalannya waktu, *TikTok Shop* mengalami pertumbuhan pesat. Berdasarkan data pada Januari 2023, jumlah penjual yang terdaftar mencapai lebih dari 10 juta, dengan total produk yang tersedia mencapai 100 juta item. Jumlah pembeli aktif tercatat mencapai 50 juta, sementara jumlah pengguna *TikTok* secara keseluruhan di Indonesia mencapai 500 juta orang. Menurut *The TikTok Shop Playbook*, nilai *gross merchandise value* (GMV) dari transaksi di *TikTok Shop* mencapai US\$4,4 miliar atau setara dengan Rp68 triliun. Pertumbuhan ini didorong oleh ekspansi *TikTok Shop* ke lima pasar besar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, yang dikenal sebagai salah satu pasar digital paling dinamis di kawasan.

Namun demikian, pada Oktober 2023, pemerintah Indonesia mengambil kebijakan untuk melarang transaksi jual beli secara langsung melalui media sosial, termasuk *TikTok Shop*. Larangan ini diberlakukan karena *TikTok* belum memiliki izin sebagai platform *marketplace*, seperti yang diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023 sebagai revisi atas Permendag No. 50 Tahun 2020. Regulasi

tersebut menetapkan bahwa media sosial dan platform *e-commerce* harus dipisahkan secara operasional, serta mengatur batasan dan persyaratan ketat terhadap barang impor, termasuk keharusan bukti legalitas usaha dari negara asal dan pemenuhan standar nasional Indonesia.

Larangan ini dipicu oleh kekhawatiran bahwa keberadaan *TikTok Shop* berpotensi mengganggu keberlangsungan usaha kecil menengah (UKM) dan UMKM lokal. Fitur-fitur seperti gratis ongkir, harga diskon besar-besaran, serta sistem transaksi lintas negara tanpa prosedur impor formal dinilai menimbulkan ketidakseimbangan kompetisi. Selain itu, terdapat kekhawatiran atas perdagangan lintas batas yang dilakukan secara tidak resmi, yang dapat merugikan pelaku usaha dalam negeri.

Sebagai respons terhadap regulasi tersebut dan untuk tetap mempertahankan eksistensinya di pasar Indonesia, *TikTok* menjalin kemitraan strategis dengan *Tokopedia* yang diumumkan pada 11 Desember 2023. Melalui kerja sama ini, bisnis *TikTok Shop* Indonesia digabungkan ke dalam PT *Tokopedia*. Fungsi operasional dan pengelolaan *TikTok Shop* kini berada di bawah kendali *Tokopedia*, sementara *TikTok* menginvestasikan dana sebesar US\$1,5 miliar untuk mendukung pengembangan *Tokopedia*, serta memperluas manfaat bagi pelaku UMKM Indonesia.

Langkah ini tidak hanya menjadi solusi atas pelarangan sebelumnya, tetapi juga menjadi bentuk komitmen *TikTok*, *Tokopedia*, dan induk perusahaannya *GoTo Group* dalam mendukung digitalisasi UMKM serta

mendorong pertumbuhan ekonomi digital nasional. Dengan penggabungan kedua entitas ini, lebih dari 90% penjual di TikTok *Shop* saat ini merupakan UMKM. Kerja sama ini juga diharapkan dapat membuka jutaan lapangan kerja baru dalam lima tahun ke depan dan memperkuat ekosistem digital di Indonesia.

Dengan demikian, sejarah TikTok *Shop* di Indonesia mencerminkan dinamika yang kompleks antara inovasi digital, regulasi pemerintah, dan tantangan kompetisi pasar. TikTok *Shop* telah mengalami evolusi dari sebuah fitur tambahan dalam aplikasi media sosial menjadi salah satu pemain utama dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia, yang kini menjalin kemitraan strategis untuk tetap relevan dan patuh pada kebijakan nasional.

2. Visi dan Misi TikTok *Shop*

Visi dan misi merupakan dua elemen fundamental yang membentuk arah strategis serta identitas sebuah perusahaan. Keduanya tidak dapat dipisahkan karena memiliki peran yang saling melengkapi dalam membangun fondasi organisasi yang kuat dan berkelanjutan. Visi mencerminkan tujuan jangka panjang perusahaan, sedangkan misi menggambarkan langkah-langkah strategis yang akan ditempuh untuk mewujudkan visi tersebut. Visi dan misi tidak hanya menjadi pedoman internal bagi seluruh pemangku kepentingan, tetapi juga memberikan citra dan nilai yang ingin ditunjukkan kepada publik.

Sebagai salah satu platform media sosial terkemuka di dunia, TikTok memiliki visi dan misi yang dirancang untuk mendukung pertumbuhan kreatif dan budaya digital global.

- Visi TikTok

Visi ini menggambarkan komitmen TikTok untuk menjadi pemimpin dalam industri media sosial dan hiburan digital. Fokus utamanya adalah menciptakan pengalaman yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga memberikan dampak positif dan inspiratif bagi penggunanya. TikTok berupaya menghubungkan masyarakat global melalui ekspresi kreatif, dengan tetap menjunjung nilai-nilai keberagaman dan budaya yang inklusif.

- Misi TikTok

Untuk mendukung pencapaian visi tersebut, TikTok merumuskan sejumlah misi utama yang berfokus pada pemberdayaan pengguna, inovasi teknologi, serta tanggung jawab sosial dan keamanan. Misi TikTok mencakup beberapa aspek berikut:

a. Memberdayakan Kreativitas

TikTok bertujuan menciptakan ruang yang inklusif dan suportif, di mana setiap individu dapat mengekspresikan dirinya secara otentik, menyenangkan, dan kreatif. Platform ini memberikan kesempatan kepada siapa pun untuk menjadi kreator tanpa batasan, dengan berbagai fitur pendukung seperti efek kreatif, musik, dan alat pengeditan video.

b. Menyebarkan Inspirasi Positif

Sebagai platform hiburan, TikTok juga berkomitmen menyediakan konten yang mendidik dan membangun. Melalui keberagaman konten yang dihasilkan oleh komunitasnya, TikTok mendorong terciptanya lingkungan digital yang memberi dampak positif dan memperkaya wawasan penggunanya.

c. Mengutamakan Keamanan dan Kepercayaan Pengguna

Keamanan dan kepercayaan pengguna merupakan prioritas utama TikTok. Perusahaan mengambil berbagai langkah strategis untuk menjaga privasi, keselamatan, dan kesejahteraan penggunanya—terutama kelompok rentan seperti anak-anak dan remaja. Hal ini dilakukan melalui kebijakan ketat, penyaringan konten, serta penyediaan fitur kontrol orang tua.

d. Mendorong Inovasi Teknologi

TikTok terus berinovasi dalam pengembangan teknologi, khususnya dalam hal kecerdasan buatan (AI) dan personalisasi konten. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara relevan, menarik, dan berkelanjutan, menjadikan TikTok tetap adaptif terhadap perubahan zaman.

e. Menumbuhkan Komunikasi Global

TikTok berperan sebagai wadah global yang menyatukan pengguna dari berbagai latar belakang budaya dan geografis. Melalui interaksi

sosial digital yang sehat dan saling mendukung, TikTok menekankan pentingnya keberagaman serta mendorong pertukaran budaya dan ide di tingkat internasional.

C. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumber data yang digunakan, maka data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi :

1. Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan tipe data yang dinyatakan dalam bentuk numerik dan dapat diukur secara objektif. Data ini merepresentasikan ukuran atau besaran suatu fenomena dan memungkinkan untuk dianalisis secara statistik. Umumnya, data kuantitatif diperoleh melalui metode seperti survei, eksperimen, atau observasi terstruktur yang menghasilkan nilai berupa angka, seperti total, persentase, maupun nilai rata-rata.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan jenis data yang bersifat naratif atau deskriptif, dan tidak diekspresikan dalam bentuk numerik. Data ini merepresentasikan karakteristik, atribut, atau kualitas subjek penelitian, seperti pandangan, opini, motivasi, maupun pengalaman individu. Pengumpulan data kualitatif umumnya dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, atau kajian dokumen, dan dianalisis menggunakan pendekatan tematik atau naratif.

2. Sumber Data

a. Data Primer

(Yani Sukriah Siregar et al., 2022) menyatakan bahwa :

“Data primer adalah data asli yang diperoleh langsung dari sumber melalui observasi, wawancara, atau kuesioner.”

(Turah Suhono dan Hanif Al Fatta, 2021) menyatakan bahwa :

“Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian, baik melalui wawancara, observasi langsung.”

Berdasarkan pendapat Sugiyono yang dikutip oleh (Andri, Heri Satrianto, 2024) menyatakan bahwa :

“Data primer digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data yang diberikan langsung kepada peneliti dari sumber pertama atau lokasi dilakukannya penelitian.”

(Ibrahim Fikma Edrisy dan Fahrul Rozi, 2021) menyatakan bahwa :

“Data primer diperoleh dari informan berupa ucapan dan tindakan yang memberikan informasi secara langsung.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa data primer diperoleh langsung dari objek penelitian melalui observasi, wawancara, atau kuesioner. Data ini bersifat asli dan memberikan informasi langsung, mendukung keabsahan hasil penelitian.

b. Data Sekunder

(Yani Sukriah Siregar et al., 2022) menyatakan bahwa :

“Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber eksternal dan tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti,

melainkan berasal dari referensi yang telah tersedia sebelumnya seperti artikel ilmiah, jurnal, laporan penelitian, atau dokumen resmi lainnya. Dalam konteks ini, pengumpulan data juga dapat dilengkapi melalui observasi langsung untuk mendukung analisis terhadap informasi sekunder yang ada.”

(Aswin et al., 2023) menyatakan bahwa :

“Data sekunder merupakan jenis data yang memiliki tingkat keandalan tinggi dari segi aksesibilitas, efisiensi biaya, serta kepraktisan dalam proses pengumpulan data. Data ini menjadi alternatif yang efektif dan ekonomis bagi mahasiswa saat melaksanakan penelitian ilmiah.”

Berdasarkan pendapat Sugiyono yang dikutip oleh (Andri, Heri Satrianto, 2024) menyatakan bahwa :

“Data yang diberikan kepada orang lain secara tidak langsung, seperti melalui dokumen atau orang lain, disebut sebagai data sekunder.”

(Ibrahim Fikma Edrisy dan Fahrul Rozi, 2021) menyatakan bahwa :

“Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tambahan, seperti dokumen atau arsip, yang mendukung masalah penelitian. Data ini memperkaya analisis dengan memberikan informasi pelengkap.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber eksternal yang sudah tersedia sebelumnya, seperti artikel ilmiah, jurnal, laporan penelitian, atau dokumen resmi lainnya. Data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti, namun dapat diakses dengan mudah dan efisien, menjadikannya pilihan yang efektif dan ekonomis dalam penelitian. Selain itu, data sekunder dapat diperkaya dengan observasi langsung

untuk memberikan analisis yang lebih mendalam dan informasi tambahan yang relevan dengan masalah penelitian yang sedang dibahas.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam setiap penelitian wajib disebutkan secara langsung, yaitu berhubungan dengan jumlah anggota populasi serta wilayah yang akan jadi objek penelitian

Berdasarkan pendapat Darmawan yang dikutip oleh (Yuniarti Reny Renggo, 2022) menyatakan bahwa :

“Populasi adalah sekumpulan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian.”

(Satrianto et al, 2019) menyatakan bahwa :

“Populasi adalah kumpulan semua elemen yang menjadi sasaran atau objek penelitian. Elemen-elemen tersebut dapat berupa orang, objek perusahaan, atribut, atau unit apa pun yang terdapat dalam objek penelitian.”

Berdasarkan pendapat Suharyadi dan Purwanto yang dikutip oleh (Yuniarti Reny Renggo, 2022) menyatakan bahwa :

“Populasi juga dapat diartikan sebagai himpunan seluruh kemungkinan entitas, baik individu, objek fisik, maupun variabel lain yang menjadi fokus dalam suatu studi ilmiah.”

Berdasarkan pendapat Sugiyono dikutip oleh (Aditya Sulistyawan & Sonny Santosa , 2021) menyatakan bahwa :

“Menurut (Sugiyono 2016) Area generalisasi yang disebut populasi terdiri dari hal-hal atau subjek dengan jumlah dan kualitas tertentu

yang telah ditentukan melalui studi untuk diperiksa: Ekonomi dan dari mana kesimpulan bisa dibuat.”

Berdasarkan pendapat Creswell yang dikutip oleh (Putu Gede Subhaktiyasa, 2024) menyatakan bahwa :

“Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu dan digunakan sebagai dasar dalam proses pengumpulan data untuk keperluan penelitian ilmiah.”

Berdasarkan penjelasan di atas, populasi dalam penelitian ilmiah adalah totalitas entitas individu, objek, atau variable dengan karakteristik relevan terhadap tujuan penelitian. Populasi menjadi dasar pengambilan sampel yang merefleksikan seluruh subjek penelitian secara valid. Penentuan populasi yang tepat sangat penting untuk mendapatkan data yang akurat dan kesimpulan yang dapat digeneralisasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna tiktok *Shop* yang berada di Kota Tangerang.

2. Sampel

Berdasarkan pendapat Creswell yang dikutip oleh (Hayatul Millah, dan Hamdiah Suryana, 2024) menyatakan bahwa :

“Menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih melalui metode tertentu untuk menjamin keterwakilannya.”

Berdasarkan pendapat Husein Umar yang dikutip oleh (Putu Gede Subhaktiyasa, 2020) menyatakan bahwa :

“Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dalam penelitian.”

Berdasarkan pendapat Sugiyono yang dikutip oleh (Nur Mu’afiah, 2020) menyatakan bahwa :

“Sampel mencerminkan sebagian karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Oleh karena itu, pemilihan sampel harus dilakukan secara cermat agar benar-benar merepresentasikan populasi secara keseluruhan.”

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan metode tertentu untuk mewakili karakteristik populasi. Pemilihan sampel yang tepat penting guna menjamin validitas analisis dan generalisasi hasil. Oleh karena itu, prosesnya harus dilakukan secara terstruktur agar data yang diperoleh benar-benar representatif.

Penelitian ini memakai rumus unknown population karena jumlah populasi tidak diketahui pasti, dengan rumus sebagai berikut (berdasarkan pendapat Ridania yang dikutip oleh Neijun Eltonia & Kristina Anindita Hayuningtias, 2021)

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Sumber : Sugiono yang dikutip oleh Neijun & Kristina, 2021

Keterangan :

- n = jumlah sampel yang dibutuhkan

- Z = skor Z sesuai dengan tingkat kepercayaan tertentu (contoh: $Z = 1,96$ untuk tingkat kepercayaan 95%)
- μ (mu) = margin of error (misal 0,1 atau 10%).

Dengan rumus dan keterangan diatas maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$Z^2 = (1,96)^2 = 3,8416$$

$$4 \mu^2 = 4 (0,1)^2 = 0,04$$

$$Z^2/4 \mu^2 = 3,8416 / 0,04 = 96,04$$

Maka dibulatkan menjadi 100 Responden, maka jumlah tersebut telah memenuhi ketentuan minimum dalam suatu penelitian. Seuai dengan pendapat (Sugiyono, 2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar 30 hingga 500 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan pendapat Leedy dan Ormrod yang dikutip oleh (Mochamad Nashrullah et al., 2023) menyatakan bahwa :

“Teknik pengumpulan data merupakan cara sistematis mengumpulkan informasi dari subjek penelitian melalui observasi, wawancara, kuesioner, atau sumber lain.”

Berdasarkan pendapat Bryman yang dikutip oleh (Mochamad Nashrullah et al., 2023) menyatakan bahwa :

“Teknik pengumpulan data merupakan metode yang diterapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian, baik melalui observasi, wawancara, maupun analisis dokumen.”

Berdasarkan pendapat Creswell yang dikutip oleh (Mochamad Nashrullah et al., 2023) menyatakan bahwa :

“Teknik pengumpulan data adalah metode sistematis untuk menghimpun data melalui observasi, wawancara, kuesioner, atau data sekunder.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa teknik pengumpulan data adalah suatu metode yang dirancang secara sistematis oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan dari subjek atau sumber penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui beragam pendekatan, seperti observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, maupun analisis dokumen dan data sekunder. Ketepatan dalam memilih teknik yang digunakan berperan penting dalam menjamin kualitas serta keakuratan data yang diperoleh demi mendukung keberhasilan tujuan penelitian.

Penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang nantinya akan disebarakan sesuai dengan populasi yang ditetapkan

Berdasarkan pendapat (Teguh Novaldy dan Asep Mahpudin, 2021) menyatakan bahwa kuesioner adalah :

“Suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian seperangkat pertanyaan kepada sejumlah individu atau responden untuk dijawab, guna memperoleh informasi yang relevan.”

(Kenny, K., & Satrianto, H., 2019) menyatakan bahwa :

“Teknik yang dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan kepada objek penelitian agar diisi dan dijawab dengan tujuan untuk menggali informasi, tanggapan, serta pendapat dari responden.”

Berdasarkan pendapat Juliandi, yang dikutip oleh (Sonny Santosa, AdityaPrayoga, 2021) menyatakan bahwa :

“Setiap pertanyaan akan mendapatkan lima pilihan dan setiap jawaban akan di berikan skor. Hasil jawaban semuapertanyaan mempunyai jawaban sangat positif sampai sangat negative. biasanya skala likert berisi pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, kurang setuju, sangat tidak setuju. Skor yang diberikan 1, 2, 3, 4, dan 5. Sangat setuju = skor 5, setuju = skor 4, netral = skor 3, skor 2 = tidak setuju, dan skor 1 = sangat tidak setuju.”

Berdasarkan pendapat Nursalam & Djaha, yang dikutip oleh (Calista, Sonny Santosa, 2025) menyatakan bahwa :

“Kuesioner adalah elemen penting dan alat utama dalam pengumpulan data untuk penelitian. Hasil dari kuesioner ini akan terwujud dalam bentuk angka tabel, analisis statistik serta deskripsi dan kesimpulan dari penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan.”

Berdasarkan pendapat Sony Harsono yang dikutip oleh (Feriandy, 2021) menyatakan bahwa :

“Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada para karyawan. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi secara tertulis dari responden yang kemudian dijadikan sampel dalam penelitian.”

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden. Tujuan dari metode ini adalah untuk menghimpun informasi yang sistematis dan sesuai dengan kebutuhan

penelitian dari individu yang dijadikan sampel. Teknik ini dinilai efektif dalam memperoleh data dalam skala besar secara efisien.

Target dari kuesioner ini adalah pengguna TikTok dan TikTok Shop. Peneliti menggunakan metode skala likert dalam kuisisioner dengan menguraikan variabel menjadi beberapa sub variabel untuk mendapatkan jawaban alternatif dari *audiens*

Tabel 3. 1
Skala Likert

| Indikator Jawaban | Keterangan | Nilai Indikator |
|--------------------------|---------------------|------------------------|
| STS | Sangat Tidak Setuju | (1) |
| TS | Tidak Setuju | (2) |
| N | Netral | (3) |
| S | Setuju | (4) |
| SS | Sangat Setuju | (5) |

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Variable Penelitian

Berdasarkan pendapat Hatch dan Farhady yang dikutip oleh (Sulaiman Asyuti dan Ahmad Aji Setyawan, 2023) menyatakan bahwa :

“Variabel dapat diartikan sebagai karakteristik atau atribut yang melekat pada individu atau objek, yang menunjukkan perbedaan nilai antar individu maupun antar objek dalam suatu konteks tertentu.”

Berdasarkan pendapat Y.W Bestyang dikutip oleh (Sulaiman Asyuti dan Ahmad Aji Setyawan, 2023) menyatakan bahwa :

“Variabel penelitian merupakan kondisi atau karakteristik tertentu yang secara sengaja dimanipulasi, dikendalikan, atau diamati oleh peneliti dalam rangka memperoleh pemahaman ilmiah terhadap fenomena yang diteliti.”

Berdasarkan pendapat (Sulaiman Asyuti dan Ahmad Aji Setyawan, 2023) menyatakan bahwa :

“Variabel penelitian mencakup faktor-faktor yang memengaruhi atau menjelaskan gejala yang diteliti.”

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah karakteristik, atribut, atau kondisi yang melekat pada individu maupun objek yang memperlihatkan perbedaan nilai dalam konteks tertentu. Variabel tersebut dapat dikenai manipulasi, dikontrol, atau diamati oleh peneliti untuk memperoleh pemahaman ilmiah mengenai fenomena yang sedang diteliti. Oleh karena itu, variabel memegang peran strategis dalam mengungkap hubungan kausal dalam suatu kajian penelitian.

Identifikasi dari setiap variabel yang akan diteliti oleh peneliti akan di masukkan ke dalam bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 3. 2

Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Indikator | Pertanyaan | Skala |
|---------------|--------------|---|--------|
| Gratis Ongkir | Atensi | 1. Iklan gratis TikTok Shop ongkir kerap muncul saat saya melakukan pembelian online. | Likert |
| | | 2. Promo gratis ongkir TikTok Shop sering terlihat di media sosial saya. | |
| | Ketertarikan | 3. Promo gratis ongkir di TikTok Shop mendorong minat saya dalam mengakses aplikasi belanja online. | |
| | | 4. Setelah melihat iklan Gratis Ongkir, saya lebih sering melakukan transaksi di TikTok Shop | |
| | | 5. Saya menganggap promo gratis ongkir sebagai salah satu nilai tambah saat belanja di TikTok Shop. | |
| | | 6. Saya menunjukkan ketertarikan untuk memahami syarat dan ketentuan promo | |

| | | |
|---------------------|--------|---|
| | | gratis ongkir yang terdapat di <i>Marketplace TikTok Shop</i> |
| | Hasrat | 7. Ketika tidak terdapat promosi pengiriman gratis, saya cenderung untuk menunda keputusan pembelian. |
| | | 8. Promo gratis ongkir yang disediakan oleh <i>TikTok Shop</i> dianggap membuat belanja lebih hemat secara biaya. |
| | Aksi | 9. Gratis ongkir mendorong saya untuk menyelesaikan transaksi lebih cepat |
| | | 10. Saya secara aktif menggunakan fitur penyaringan pencarian di <i>TikTok Shop</i> untuk mengetahui toko yang menyediakan promosi gratis Ongkir. |
| Sumber : Sari, 2022 | | |

| | | | | |
|---|--------------------------------------|--|--------|--------|
| | <i>Visibility</i> (kepopuleran) | 11. Produk yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> tertentu sering kali muncul di TikTok <i>Shop</i> saat saya melakukan kegiatan belanja online. | Likert | |
| | | 12. Saya sering melihat <i>Influencer</i> tampil dalam siaran langsung di TikTok <i>Shop</i> dalam mempromosikan suatu produk. | | |
| | <i>Credibility</i> (kredibilitas) | 13. Persepsi saya adalah bahwa seorang <i>influencer</i> hanya mempromosikan produk-produk yang memiliki kualitas yang baik. | | Likert |
| | | 14. Review produk dari <i>influencer</i> biasanya dipercaya oleh konsumen di <i>marketplace</i> TikTok <i>Shop</i> . | | |
| 15. Saya menyukai panduan pembelian yang informatif dan berguna yang dijelaskan | | | | |

| | | |
|--|------------------------------------|---|
| | | oleh <i>Influencer</i> di <i>Marketplace</i> TikTok <i>Shop</i> |
| | <i>Attraction</i> (daya 73etik) | 16. Gaya berbicara dan penampilan <i>influencer</i> secara signifikan menarik perhatian saya selama siaran langsung (<i>Live Streaming</i>) di TikTok <i>Shop</i> . |
| | | 17. <i>Influencer</i> menjadikan sesi <i>live Shopping</i> lebih seru dan menarik. |
| | | 18. Saya menyukai 73etika <i>influencer</i> tersebut melakukan demonstrasi penggunaan produk secara langsung di TikTok <i>Shop</i> . |
| | <i>Power</i> (Kekuatan) | 19. Saya telah melakukan pembelian produk di platform <i>marketplace</i> TikTok <i>Shop</i> yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> . |

| | | | |
|------------------------------------|----------------------------|---|--------|
| | | 20. Pengaruh <i>influencer</i> mendorong saya untuk mengikuti akun <i>marketplace</i> atau toko yang ada di TikTok dan TikTok <i>Shop</i> . | |
| Sumber : Feti Fatimah et al., 2021 | | | |
| | Variasi Merek Produk | 21. TikTok <i>Shop</i> menyediakan beragam opsi merek dalam setiap kategori produk yang ditawarkan. | Likert |
| | | 22. Saya mudah menemukan produk dari merek yang dikenal di TikTok <i>Shop</i> . | |
| | | 23. Saya merasa puas terhadap keberagaman merek yang ditawarkan oleh TikTok <i>Shop</i> . | |
| Kelengkapan Produk | Variasi Kelengkapan Produk | 24. TikTok <i>Shop</i> menyediakan ketersediaan produk yang lengkap dalam berbagai variasi ukuran dan model. | Likert |
| | | 25. Saya menemukan variasi produk yang sesuai dengan | |

| | | |
|--|-------------------------------|---|
| | | kebutuhan saya di TikTok <i>Shop</i> . |
| | | 26. Saya merasa puas karena TikTok <i>Shop</i> menyediakan berbagai produk dengan kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. |
| | Variasi Kualitas Produk | 27. Saya dapat dengan mudah memilih produk sesuai kualitas yang diinginkan di TikTok <i>Shop</i> . |
| | | 28. TikTok <i>Shop</i> menawarkan beragam produk berkualitas premium yang mampu memenuhi ekspektasi saya sebagai konsumen. |
| | | 29. TikTok <i>Shop</i> menyediakan merek-merek produk yang tidak tersedia pada <i>marketplace</i> lain. |

| | | | |
|---|--------------|---|--------|
| | | 30. Saya merasa puas karena TikTok <i>Shop</i> menyediakan berbagai produk dengan kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. | |
| Sumber : Ni Luh Putu Indiani et al., 2024 | | | |
| Metode Pembayaran | Kartu Kredit | 31. Saya meyakini bahwa 76ersam TikTok <i>Shop</i> mampu menjaga keamanan dan kerahasiaan data kartu kredit yang saya gunakan. | Likert |
| | | 32. Saya memilih menggunakan kartu kredit karena adanya promo khusus untuk pembayaran menggunakan kartu kredit di TikTok <i>Shop</i> . | |
| | | 33. Saya memanfaatkan kartu kredit untuk memperoleh poin loyalitas atau cashback 76ersam melakukan transaksi di TikTok <i>Shop</i> . | |

| | | | |
|--|---------------------|---|--|
| | Transfer antar bank | 34. Saya merasa aman mentransfer dana ke rekening virtual TikTok <i>Shop</i> . | |
| | | 35. Saya pernah menghadapi hambatan dalam proses transaksi menggunakan metode transfer antar bank pada platform TikTok <i>Shop</i> . | |
| | Rekening Bersama | 36. Saya merasa terlindungi dalam bertransaksi karena <i>77ersam</i> TikTok <i>Shop</i> karena menahan dana pembeli hingga produk diterima sesuai pesanan. | |
| | | 37. Saya memahami, saya dapat mengajukan permohonan pengembalian dana melalui <i>77ersam</i> jika terjadi masalah pada produk yang sedang saya beli di TikTok <i>Shop</i> . | |

| | | | |
|--------------------------------|-------------------------------|---|--|
| | | 38. Saya percaya penerapan 78ersam rekening 78ersama dapat mengurangi risiko penipuan selama proses transaksi. | |
| | <i>Cash On Delivery (COD)</i> | 39. Metode <i>COD</i> cocok bagi saya yang tidak memiliki rekening atau kartu kredit. | |
| | | 40. Saya memilih metode <i>Cash On Delivery (COD)</i> untuk transaksi pertama dengan penjual yang belum familiar bagi saya. | |
| Sumber : Fitri Handayani, 2022 | | | |
| Keputusan Pembelian | Pembelian Produk | 41. Saya suka melakukan pembelian produk yang saya temukan melalui konten video promosi atau iklan di <i>TikTok Shop</i> . | |
| | | 42. <i>TikTok Shop</i> mempermudah saya dalam melakukan perbandingan | |

| | | |
|--|-----------------------------|--|
| | | antar produk yang berada dalam kategori serupa. |
| | Pembelian Merek | 43. Saya cenderung membeli dari merek yang memiliki <i>official store</i> di TikTok Shop. |
| | | 44. <i>Influencer</i> di TikTok Shop memengaruhi keputusan pembelian saya terhadap merek yang mereka iklankan. |
| | Pemilihan Saluran Pembelian | 45. Saya lebih tertarik membeli produk karena adanya promo khusus saat <i>livestream</i> di TikTok Shop. |
| | | 46. Saya merasa puas berbelanja di TikTok Shop karena kemudahan serta kecepatan dalam proses transaksi. |
| | Penentuan waktu pembelian | 47. Saya lebih suka belanja di TikTok Shop saat event besar seperti Harbolnas dan |

| | | | |
|---|---------------------------|--|--------|
| | | tanggal kembar di setiap bulan | |
| | | 48. Saya suka membeli saat ada <i>flash sale</i> atau promo terbatas di <i>TikTok Shop</i> . | |
| | Jumlah produk yang dibeli | 49. Saya membeli lebih banyak produk dalam satu transaksi untuk mendapatkan gratis ongkir. | |
| | | 50. <i>TikTok Shop</i> mendorong pembelian lebih banyak dengan diskon jumlah besar. | Likert |
| Sumber : Mukhayati Salamah et al., 2022 | | | |

G. Teknik Analisis Data

Dibawah ini adalah teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas

Berdasarkan pendapat Arikunto dikutip oleh (Sugiono dan Noerdjanah, Afrianti Wahyu, 2020) menyatakan bahwa :

“Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur secara akurat dan sah sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.”

Berdasarkan pendapat Sugiyono dikutip oleh (Wibowo, P., Hernawan, E., Wicaksono, B. B., & Kusnawan, A., 2023) menyatakan bahwa :

“validitas menunjukkan tingkat keukuran ketetapan suatu instrument penelitian, dan digunakan untuk mengukur tingkat ketetapan, ketelitian dan kecermatan item-item pertanyaan kuesioner yang ingin diukur dan diteliti.”

Berdasarkan pendapat Dewi & Sudaryanto dikutip oleh (Esi Rosita, Wahyu Hidayat dan Wiwin Yuliani, 2021) menyatakan bahwa :

“Uji validitas adalah prosedur yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu secara akurat mengukur apa yang memang dimaksudkan untuk diukur.”

(Sonny Santosa, Aditya Prayoga, 2021) menyatakan bahwa :

“Uji validitas bertujuan untuk mengecek tingkatan valid ataupun tidak validnya instrumen kuesioner dipakai dalam mengelola informasi ataupun untuk mengenali apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner betul-betul sanggup mengatakan suatu yang hendak diukur oleh kuesioner”

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan dan keabsahan suatu instrumen dalam mengukur hal-hal yang sesuai dengan tujuan penelitian. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data yang akurat dan relevan, sehingga temuan penelitian dapat dipercaya serta memiliki dasar ilmiah yang kokoh.

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Sumber : Dhea Furianto (2023)

Keterangan :

- r = koefisien korelasi Pearson (-1 sampai +1)
- n = jumlah pasangan data
- x_i = nilai variabel X ke-i
- y_i = nilai variabel Y ke-i
- Σx_i = jumlah nilai X
- Σy_i = jumlah nilai Y
- $\Sigma x_i y_i$ = jumlah hasil kali X dan Y
- Σx_i^2 = jumlah kuadrat nilai X
- Σy_i^2 = jumlah kuadrat nilai Y

2. Uji Reliabilitas

(Livia Amanda et al., 2019) menyatakan bahwa :

“Uji reliabilitas adalah suatu pengujian terhadap indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam menghasilkan data yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu maupun antar kondisi yang sebanding.”

Berdasarkan pendapat Dewi & Sudaryanto dikutip oleh (Esi Rosita et al., 2021) menyatakan bahwa :

“Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.”

(Sonny Santosa, AdityaPrayoga, 2021) menyatakan bahwa :

“Reliabilitas merupakan alat yang bertujuan mengetahui sebuah kuesioner yang ialah penanda dari variabel, kuesioner dikatakan reliabel ataupun handal bila jawaban responden terhadap statment konsisten dari waktu ke waktu.”

Berdasarkan pendapat Ghozali dikutip oleh (Wibowo, P., Hernawan, E., Wicaksono, B. B., & Kusnawan, A., 2023) menyatakan bahwa :

“bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila menunjukkan hasil sama data satu, dengan data yang lain dalam waktu yang berlainan, dengan melakukan test-retest yaitu mencobakan instrumen berulang kali pada responden.”

Berdasarkan pendapat Ghozali dikutip oleh (Eka Mei Dilasari dan Gea Yosita, 2020) menyatakan bahwa :

“Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner sebagai indikator suatu variabel atau konstruk.”

Menurut penjelasan tersebut, dapat disarikan bahwa pengujian konsistensi adalah metode yang diterapkan untuk mengevaluasi derajat kestabilan dan ketergantungan suatu alat ukur, terutama daftar pertanyaan, dalam menilai faktor atau konsep spesifik. Metode ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa alat ukur tersebut dapat memberikan informasi yang tetap, seragam, dan terandalkan, baik dalam jangka waktu tertentu maupun dalam situasi yang setara. Oleh karena itu, konsistensi merupakan persyaratan esensial untuk memastikan mutu dan akurasi temuan penelitian.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \cdot \frac{s_t^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_t^2}$$

Sumber : Sugiono yang dikutip oleh Livia Amanda et al., 2019

Keterangan:

- α = Nilai reliabilitas Cronbach's Alpha
- k = Jumlah item atau butir pertanyaan dalam instrumen
- s_t^2 = Varians total dari skor gabungan seluruh item
- s_j^2 = Varians dari item ke j
- $\sum_{j=1}^k s_j^2$ = Jumlah varians dari seluruh item

Kriteria suatu data dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila nilai Cronbach's alpha(α)>0,6

3. Uji Asumsi Klasik

(Siti Mar'atush Sholihah et al., 2023) menyatakan bahwa :

“Uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi dalam regresi linier berganda berbasis OLS untuk menghasilkan model yang valid dan efisien.”

(Sonny Santosa, Aditya Prayoga, 2021) menyatakan bahwa :

“Maksud pengujian dengan memakai asumsi klasik ini buat mendapatkan kepastian persamaan regresi yang didapatkan mempunyai ketepatan dalam evaluasi, tidak terdapat kesalahan yang tidak berubah-ubah”

(Fitri Handayani, 2022) menyatakan bahwa :

“Uji asumsi klasik adalah syarat statistik dalam regresi linear, salah satunya uji normalitas, untuk memastikan data residual berdistribusi normal agar hasil regresi valid.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *uji asumsi klasik* merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear, khususnya regresi linier berganda berbasis metode *Ordinary Least*

Squares (OLS), guna memastikan bahwa model yang dihasilkan bersifat valid, efisien, dan dapat diandalkan. Salah satu bentuk dari uji ini adalah *uji normalitas*, yang bertujuan mengevaluasi apakah data residual berdistribusi normal, sehingga hasil estimasi regresi tidak bias dan layak dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

a. Uji Normalitas.

(Elpa Julita et al., 2022) menyatakan bahwa :

“Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak.”

(Gregorius Widiyanto, Heri Satrianto ,Fx. Pudjo Wibowo, 2021) menyatakan bahwa :

“Pengujian ini dilakukan untuk menganalisa persamaan regresi, baik independen variable, dependen variable atau kedua variable tersebut, apakah berdistribusi normal atau tidak berdistribui normal. dengan metode pengujian normalitas P P-Plot.

(Ristandi, R., & Kusnawan, A. (2022) menyatakan bahwa :

“Distribusi data tergolong normal apabila dihasilkan nilai signifikansi melampaui 0,05 dari Kolmogorov-Smirnov, arah sebar titik mengikuti keliling garis diagonal dihasilkan pada grafik P-Plot, juga histogram yang melengkung ke atas”

(Nurhaswinda et al., 2025) menyatakan bahwa :

“Uji normalitas membantu peneliti mengetahui apakah data memenuhi asumsi dasar analisis. Jika data berdistribusi normal, hasil analisis dapat dipercaya dan lebih mudah di interpretasikan.”

(Sonny Santosa, AdityaPrayoga, 2021) menyatakan bahwa :

“Uji Normalitas data dicoba buat mengenali kalau sesuatu informasi terdistribusi secara wajar ataupun tidak. Persamaan regresi

dikatakan baik bila memiliki informasi variabel leluasa serta variabel terikat berdistribusi mendekati wajar ataupun tidak.”

Berdasarkan pendapat Nasar et al., dikutip oleh (Nurhaswinda et al., 2025) menyatakan bahwa :

“Uji normalitas adalah tahap awal penting sebelum melakukan analisis statistik parametrik, seperti ANOVA dan regresi, guna memastikan data berdistribusi normal.”

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengujian kenormalan distribusi merupakan langkah awal yang esensial dalam pengkajian statistik berbasis parameter, seperti regresi maupun analisis varians (ANOVA). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah informasi kuantitatif yang dianalisis memiliki pola sebaran yang simetris atau mengikuti distribusi normal. Proses ini memfasilitasi peneliti dalam menjamin bahwa data memenuhi ketentuan dasar analisis, sehingga keluaran yang diperoleh memiliki tingkat keandalan, presisi, serta lebih mudah dimaknai. Distribusi normal terhadap data menjadi prasyarat penting agar rancangan model analisis statistik menghasilkan simpulan yang sah dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

b. Uji Multikolinearitas

(Djuli Sjafei Purba et al., 2021) menyatakan bahwa :

“Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi hubungan antar variabel bebas dalam model regresi.”

(PramaJorby, 2024) menyatakan bahwa :

“Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi sempurna atau hampir sempurna.”

(Sonny Santosa, AdityaPrayoga, 2021) menyatakan bahwa :

“Uji multikolinearitas bermaksud mengenali apakah model regresi ditemui terdapatnya korelasi antar variabel independent ataupun variabel leluasa.”

(Gregorius Widiyanto, Heri Satrianto ,Fx. Pudjo Wibowo, 2021) menyatakan bahwa :

“Untuk menguji ada tidaknya Penyimpangan terjadi antar independen variabel dari uji asumsi klasik regresi, dan memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Pengujian Multikolinearitas melihat besaran *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)”

(Isna Nur Azizah, 2021) menyatakan bahwa :

“Pengujian multikolinearitas memiliki urgensi yang signifikan karena bertujuan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel prediktor dalam model regresi.”

(Ristandi, R., & Kusnawan, A. (2022) menyatakan bahwa :

“Uji ini mengacu pada $VIF < 10$ serta $tolerance > 0,10$ agar mampu dikategorikan sebagai model regresi yang tak memiliki multikolinearitas antara variabelnya”

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas merupakan prosedur penting dalam analisis regresi yang

bertujuan untuk mendeteksi kemungkinan adanya hubungan linear yang tinggi di antara variabel independen. Uji ini memiliki peranan krusial dalam memastikan bahwa model regresi tidak terdistorsi oleh korelasi sempurna atau hampir sempurna antar prediktor, yang dapat merusak validitas estimasi parameter. Salah satu uji yang sering digunakan dalam pengujian ini adalah Variance Inflation Factor (VIF), di mana nilai VIF yang lebih rendah dari 10 mengindikasikan bahwa model tidak mengandung gejala multikolinearitas.

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

Sumber : Ridwan Santoso et al., 2022

Keterangan :

1. VIF (Variance Inflation Factor) : Mengukur seberapa besar inflasi variabilitas estimasi koefisien regresi akibat hubungan antar variabel independen.
2. R^2 : Koefisien determinasi, menggambarkan proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.

Dalam penelitian ini, keberadaan gejala multikolinearitas dianalisis melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana apabila nilai VIF berada di bawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel independen

c. Uji Heterokedastisitas

(Dwi Yuniarto, 2021) menyatakan bahwa :

“Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat heteroskedastisitas, yaitu ketidaksamaan varians residual antar pengamatan.”

(Gregorius Widiyanto, Heri Satrianto ,Fx. Pudjo Wibowo, 2021)

menyatakan bahwa :

“Digunakan dalam pengujian model regresi yang dihasilkan terjadi apabila ketidak samaan antar varian dari residual persamaan model regresi satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Apabila varian dari residual yang diperoleh d satu pengamatan dengan pengamatan lain hasilnya yang diperoleh tetap, disebut juga homoskedastisitas.”

(Sonny Santosa, AdityaPrayoga, 2021) menyatakan bahwa :

“bertujuan buat melaksanakan uji apakah pada suatu bentuk regresi terjalin ketidak nyamanan varian dari residualdalam satu pandangan ke pandangan yang lain.”

(Ristandi, R., & Kusnawan, A. (2022) menyatakan bahwa :

“Model regresi terindikasi baik apabila terbebas dari keadaan heteroskedastisitas, yaitu tidak terlihat munculnya pola dengan bentuk ataupun sebaran tampak teratur, serta sebaran titiknya di sumbu Y tepatnya angka 0 berada di sekitar atas maupun bawah”

(Adhista Setyarini, 2020) menyatakan bahwa :

“Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser bertujuan mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan. Model dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengujian heteroskedastisitas merupakan suatu prosedur statistik dalam analisis regresi linear yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya

ketidakhomogenan varians residual antar observasi. Ketidaksamaan varians ini dikenal sebagai heteroskedastisitas, yang berpotensi mengganggu akurasi dan validitas estimasi parameter dalam model regresi. Salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk mendeteksinya adalah metode Glejser, yang berfungsi untuk menilai apakah varians residual bersifat tetap (homoskedastik) atau berubah-ubah (heteroskedastik). Suatu model regresi dianggap layak dan reliabel apabila tidak menunjukkan indikasi adanya heteroskedastisitas dalam data.

(Adhista Setyarini, 2020) menyatakan Dasar dalam pengambilan keputusan pada pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser mengacu pada dua indikator, yaitu nilai thitung dan nilai signifikansi (p-value). Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai thitung melebihi nilai ttabel serta nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model.

Hasil pengujian Glejser pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel adalah sebagai berikut: CAR sebesar 0,492; NPL sebesar 0,725; NIM sebesar 0,645; BOPO sebesar 0,379; dan LDR sebesar 0,542. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada semua variabel yang diuji. Dengan demikian, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

(Ristandi, R., & Kusnawan, A. (2022) menyatakan bahwa :

“Keadaan autokorelasi terjadi apabila nilai dL melampaui DW ataupun DW melampaui hasil hitungan $4-dL$, tidak adanya autokorelasi ditandai oleh nilai DW melampaui dL namun di saat yang bersamaan juga tak melewati hasil hitungan $4-dU$, sedangkan situasi tak terkonklusikan ditandai oleh nilai DW melampaui dL namun masih tak mampu melewati dU ataupun DW melewati $4-dU$ akan tetapi tak melebihi hasil $4-dL$ ”

Berdasarkan pendapat Ghozali yang dikutip oleh (Isna Nur Azizah, 2021) menyatakan bahwa :

“Autokorelasi terjadi akibat keterkaitan antara observasi yang berurutan dalam rentang waktu, sehingga saling memengaruhi satu sama lain.”

(Dwi Yuniarto, 2021) menyatakan bahwa :

“Instrumen pengujian ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan korelatif antara error atau galat (residual) pada periode waktu ke- t dengan error pada periode sebelumnya ($t-1$) dalam suatu model regresi linear. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa residual bersifat independen antar waktu guna menjamin keabsahan model estimasi.”

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa uji autokorelasi merupakan suatu prosedur statistik dalam analisis regresi linear yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya keterkaitan korelatif antara galat (residual) pada satu titik waktu dengan residual pada periode sebelumnya. Autokorelasi terjadi saat observasi berurutan saling memengaruhi, sehingga residual kehilangan sifat independensinya secara temporal. Keberadaan autokorelasi berpotensi menurunkan reliabilitas model estimasi, sehingga

pengujian ini menjadi krusial untuk memastikan bahwa hasil regresi valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

$$d = \frac{\sum_t^n 2(e_t = e_{t-1})^2}{\sum_t^n 1e^2t}$$

Sumber : Vincent Rudyarta (2023)

e_t = Nilai error pada waktu t .

\sum_t^n = Penjumlahan dari waktu t hingga n .

$(e_t = e_{t-1})$ = Jumlah kategori yang ada dalam sistem atau wilayah yang dianalisis.

$2(e_t = e_{t-1})^2$ = Jumlah kuadrat nilai e_i dari setiap kategori yang ada.

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Korelasi

(Tony Siagian, 2022) menyatakan bahwa :

“Koefisien korelasi adalah nilai statistik yang menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel data.”

(Tony Siagian, 2022) menyatakan bahwa :

“Koefisien korelasi adalah ukuran hubungan antara dua variabel, dengan nilai berkisar dari -1 hingga +1.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi merupakan suatu indikator statistik yang digunakan untuk menunjukkan intensitas (kekuatan) dan arah hubungan linier antara dua variabel kuantitatif. Nilai dari koefisien ini berada dalam interval -1 hingga

+1, di mana nilai mendekati +1 menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat, nilai mendekati -1 mengindikasikan korelasi negatif yang kuat, sedangkan nilai mendekati 0 menggambarkan tidak adanya hubungan linier yang signifikan antara kedua variabel.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Sumber : Kevin C. Emor et al., 2021

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi Pearson antara variabel X dan Y.

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara nilai-nilai variabel X dan Y.

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dari masing-masing nilai X.

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dari masing-masing nilai Y.

Nilai r_{xy} berada pada rentang -1 sampai +1:

$r = +1$: Hubungan Positif yang maksimal

$r = -1$: Hubungan negatif yang maksimal

$r = 0$: Tidak memiliki hubungan secara linier

b. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan pendapat Sugiyono yang dikutip oleh (Dwi Yudianto, 2021) menyatakan bahwa :

“Analisis determinasi mengukur persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen setelah diuji dengan uji korelasi.”

(Sri Rezeki et al., 2021) menyatakan bahwa :

“Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa baik model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.”

(Ristandi, R., & Kusnawan, A. (2022) menyatakan bahwa :

“Hasil pengujian R^2 memberikan perkiraan seputar kemampuan dari variabel-variabel bebas dalam mendeskripsikan pengaruhnya kepada variabel terikat”

(Gregorius Widiyanto, Heri Satrianto ,Fx. Pudjo Wibowo, 2021) menyatakan bahwa :

“Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan dari variabel bebas (independent) berpengaruh untuk menjelaskan variabel terikat (dependent)”

Rumus koefisien determinasi :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Suarni Mei Fenti Gea et al., (2023)

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien korelasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien korelasi.

100% = Dikalikan 100 untuk mengubah hasil ke bentuk persen (%).

c. Analisis Regresi Linear sederhana

(Ajeng Afifah Muhartini et al., 2021) menyatakan bahwa :

“Regresi linear sederhana adalah metode untuk mengetahui hubungan antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat secara linier.”

(Ristandi, R., & Kusnawan, A. (2022) menyatakan bahwa :

“Dilaksanakan pengujian besaran pengaruh kepada sebuah variabel dependen oleh variabel independen yang berjumlah lebih dari satu.”

(Fitri Handayani, 2022) menyatakan bahwa :

“Analisis ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.”

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa regresi linear sederhana merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan linier antara satu variabel independen (prediktor) dengan satu variabel dependen (respon). Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengukur serta menguji besarnya pengaruh variabel prediktor terhadap variabel respon, sehingga dapat diketahui arah (positif atau negatif) dan tingkat kekuatan hubungan antara kedua variabel.

$$Y = a + bx$$

Sumber : Fitri Handayani, 2022

Keterangan :

Y = Variabel terikat.

a = Nilai konstanta.

b = Koefisien regresi.

x = Variabel bebas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

(Isma Muthahharah dan Inayanti Fatwa, 2022) menyatakan bahwa :

“Regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.”

(PramaJorby, 2024) menyatakan bahwa :

“Untuk menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas, peneliti menggunakan regresi linear berganda.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda merupakan pendekatan analitik statistik yang dimanfaatkan untuk menilai serta mengkaji keterkaitan dan dampak antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Model ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variasi pada variabel dependen secara serempak.

Rumus Regresi Linear Berganda :

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3 + b_4 \cdot x_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = nilai konstanta

b1 b2 b3 b4 = koefisien regresi

x1 = Gratis Ongkir

x2 = *Influencer*

x3 = Kelengkapan Produk

x4 = Metode Pembayaran

e = Kesalahan

e. Uji T

(Dewi Syafriani et al., 2023) menyatakan bahwa :

“Uji-T adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol.”

(Gregorius Widiyanto, Heri Satrianto ,Fx. Pudjo Wibowo, 2021) menyatakan bahwa :

“Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) secara parsial terhadap variabel terikat (dependent) dengan tingkat pengujian t hitung lebih kecil ($<$) t tabel dan nilai probabilitas lebih besar ($>$) 0,05.”

(Fitri Handayani, 2022) menyatakan bahwa :

“Uji t digunakan untuk menguji pengaruh tiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.”

(Ristandi, R., & Kusnawan, A. (2022) menyatakan bahwa :

“Penelitian ini perlu mencari tahu bagaimanakah dampak yang diperoleh variabel terikat sebagai hasil pengaruh dari setiap variabel bebas secara terpisah”

Berdasarkan pendapat Andriani & Nasution, yang dikutip oleh (Calista, Sonny Santosa, 2025) menyatakan bahwa :

“Merupakan segmen dari populasi atau representasi dari populasi yang diteliti dan diambil sebagai sumber informasi, serta bisa mencerminkan seluruh populasi”.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa uji-*t* merupakan metode statistik yang digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Selain itu, pengujian ini juga berfungsi untuk memverifikasi kebenaran atau menolak hipotesis nol (H_0), yakni guna menentukan apakah suatu variabel bebas memiliki dampak signifikan terhadap variabel terikat.

Rumus Uji T :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Fitri Handayani (2022)

Keterangan :

t = Nilai statistik uji t.

r = koefisien korelasi Pearson.

n = Jumlah sampel.

f. Uji F

(Sigit Santosa dan Purnama Putri Luthfiyyah, 2020) menyatakan bahwa :

“Uji F digunakan untuk menilai pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dalam model regresi.”

(Gregorius Widiyanto, Heri Satrianto, Fx. Pudjo Wibowo, 2021)

menyatakan bahwa :

“Mengetahui sejauh mana variabel bebas (independent) mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (dependent)”

(Feni Maryati dan Nur Elfi Husda, 2020) menyatakan bahwa :

“Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam memprediksi variabel dependen.”

(Ristandi, R., & Kusnawan, A. (2022) menyatakan bahwa :

“Berkebalikan dari pengujian hipotesis yang satunya, tujuan pelaksanaan pengujian ini yakni membuktikan bagaimanakah imbas yang diterima variabel dependen sebagai efek yang diciptakan dari keseluruhan variabel independen secara berbarengan”

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa uji F adalah prosedur statistik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji kelayakan model secara keseluruhan. Uji ini digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, sehingga model regresi yang digunakan dinilai representatif dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Rumus Uji F :

$$f_n = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : Meliandi lies sanjaya, 2023

Keterangan :

F_n = Nilai statistik F

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Jumlah variabel independen

$n - k - 1$ = Derajat kebebasan galat

