

SKRIPSI
PENGARUH IKLAN DAN GRATIS ONGKIR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *PLATFROM*
***E-COMMERCE* TIKTOK SHOP**



DISUSUN OLEH:

RISTI ANINGSIH

21020034

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH IKLAN DAN GRATIS ONGKIR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *PLATFROM*
E-COMMERCE TIKTOK SHOP
SKRIPSI**

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



DISUSUN OLEH:

RISTI ANINGSIH

21020034

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop”** telah mendapatkan persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh:

Nama : Risti Aningsih

Nim : 21020034

Program Studi : Sarjana Manajemen Ritel

Disetujui pada tanggal,

Mengetahui,
Dosen pembimbing

Wahyu Febri E, S.E., M.Si., Ak., CA.
NIK. 1800120

HALAMAN PENEKESAHAN

Skripsi dengan judul : “Pengaruh Iklan dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform E-Commerce* Tiktok Shop” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal

..... dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari

:

Ketua

Anggota

NIK.

NIK.

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung pramudyo, S.E., M.M.
NIP.197802042005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Risti Aningsih

Nim : 21020034

Program studi : Manajemen Retail

Judul tugas akhir : "Pengaruh Iklan dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platfrom E-Commerce* Tiktok Shop"

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta,
Yang menyatakan

Risti Aningsih
NIM.21020034

MOTTO

“Untuk menghindari kritik, maka jangan lakukan apa-apa, jangan katakan apa-apa, jangan jadi apa-apa, jika siap menghadapi kritik, maka kamu siap menjadi hebat”

(Elbert Hubbard)

“Tidak ada formula untuk menjadi sukses, tetapi ada formula untuk gagal yaitu cobalah untuk menyenangkan hati semua orang”

(Hebert Sapu)

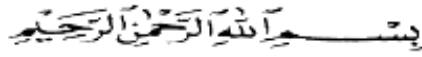
“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu apapun dan Dia memberimu pendengaran, pengelihatatan, dan hati agar kamu bersyukur”

(Q.S An-Nahl:78)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

PERSEMBAHAN



Yang Utama Dari Segalanya

Sembah serta sujud syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kasih sayang-Nya telah memberikan kekuatan, membekali dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan:

1. Bapak dan mamak karena kalian berdua, hidup terasa mudah penuh kebahagiaan. Terima kasih karena selalu menjaga saya dalam doa-doa dan selalu mendukung saya mengejar impian saya apapun itu.
2. Kakak dan ponakan saya terima kasih atas dukungan dan doanya, karena kalian selalu memberi kebahagiaan dan senyum yang tulus bagi saya.
3. Untuk Dosen pembimbing saya Ibu Wahyu Febri E, S.E., M.Si., Ak., CA. Yang telah membimbing saya dengan baik, memberikan ilmu yang bermanfaat bagi saya.
4. Untuk sahabatku terima kasih telah menyediakan Pundak untuk menangis dan memberi bantuan saat saya membutuhkannya terima kasih sahabat-sahabatku.
5. Kepada teman-teman S1 Transfer Manajemen Retail.

6. Terima kasih banyak untuk 100 responden ku, yang sudah meluangkan waktu kalian meluangkan waktu untuk mengisi kuesionerku. Tanpa bantuan kalian saya tidak bisa berada pada tahap ini.
7. Dan semua pihak yang membantu saya dan mendoakan saya, terima kasih saya ucapkan.

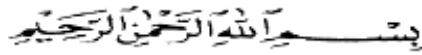
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* tiktok shop baik persial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna tiktok shop seluruh Indonesia dengan sampel 100 responden yang diambil menggunakan teknik *convenience sampling*, teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner dan observasi, pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji instrument, uji hipotesis dan analisis data. Dalam pengolahan data peneliti dibantu dengan aplikasi SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan, variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan iklan dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji koefisien determinasi (R^2) adjusted R square sebesar 0,665 (66,5%), artinya 66,5% iklan dan gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan sisanya 33,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Iklan, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform E-Commerce Tiktok Shop*”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

Dalam penulisan Skripsi ini penulis banyak menerima bantuan, baik berupa dorongan semangat, motivasi maupun sumbangan pikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan terutama kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kasih, karunia-Nya dan perlindungan-Nya kepada penulis.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di kampus tercinta ini.
3. Ibu Wahyu Febri E, S.E., M.Si., Ak., CA. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Yang banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan Skripsi ini.

4. Seluruh jajaran Dosen pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa yang memberikan bekal ilmu pengetahuan pada penulis.
5. Seluruh staf Akademik, Pegawai Perpustakaan, dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberikan bantuannya selama masa studi.
6. Kedua orang tua yang tercinta dan keluarga besar, yang telah membimbing memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi dengan baik. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan dan doa yang tiada henti. Semoga bisa jadi kebanggaan keluarga dan berguna bagi sesama. Aamiin
7. Seluruh teman-teman Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Yogyakarta Prodi Manajemen Retail atas kebersamaan yang menyenangkan.
8. Responden yang sudah bersedia mengisi kuesioner penelitian saya.
9. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan Skripsi ini. Maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat beberapa bagian yang belum sempurna, sehingga saran dan kritik yang membangun dengan senang hati penulis terima. Penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberi manfaat dan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan kepada pembaca.

Yogyakarta, Desember 2023

Penulis

Risti Aningsih
NIM. 21020034

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
2. Iklan	16
3. Gratis Ongkir.....	19
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Hubungan Antar Variabel	24
D. Kerangka Pemikiran (Model Penelitian).....	26
E. Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian	27
B. Waktu dan Tempat Penelitian	27
C. Populasi dan Sempel	28
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
E. Definisi Oprasional dan Pengukuran Variable.....	31
F. Metode Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Platfrom E-Commerce Tiktok.....	41
1. Profil E-Commerce Tiktok.....	41
2. Visi, Misi Dan Tujuan E-Commerce Tiktok.....	43
3. Sistem Pembayaran Dan Pengiriman Barang	43
B. Karakteristik Responden	45
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	45
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi	46
4. Karakteristik Responden Frekuensi Belanja Di Tiktok Shop	47
5. Responden Berdasarkan Berdasarkan Pendapatan.....	48
C. Analisis Data	49
1. Uji Instrumen Penelitian	49
a. Uji Validitas	49
b. Uji Reliabilitas	50
D. Uji Hipotesis & Analisis Data.....	51
1. Analisis Regresi Linier Berganda	51
2. Hasil Uji T	53
3. Hasil Uji F	54
E. Uji Korelasi (R)	55
F. Uji Kofisien Determinasi (R^2)	56
G. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel	32
Tabel 3.2 Skor Dalam Skala <i>Likert</i>	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi	47
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Belanja Di Tiktok Shop	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Tabel 4.6 Uji Validitas	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji T.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	13
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian.....	26
Gambar 4.1 Logo Tiktok.....	41
Gambar 4.2 Logo <i>E-Commerce</i> Tiktok Shop	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lembar Kuesioner

Lampiran II Karakteristik Responden

Lampiran III Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran IV Hasil Uji Instrumen Penelitian

Lampiran V Hasil Uji Hipotesis & Analisis Data

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi kian pesat menjadikan banyak *platform e-commerce* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Di Indonesia belanja online pada *platform e-commerce* sudah merupakan kebiasaan, karena praktis, dapat menghemat waktu dan tenaga. *E-commerce* adalah setiap pertukaran informasi antara perusahaan dengan pihak *stakeholder* eksternalnya (pihak ketiga yang memiliki kesepakatan tertentu dengan perusahaan) melalui media elektronik menurut (Chaffey, 2009).

Manfaat bagi para konsumen menghemat waktu saat berbelanja menggunakan *e-commerce*, konsumen dapat belanja kapan saja selama 24 jam selama 7 hari non-stop. Sehingga memudahkan konsumen belanja kebutuhan pembelian menggunakan *e-commerce*, mendapatkan harga yang lebih murah konsumen juga dapat membandingkan produk lebih akurat, pada *platform e-commerce* (Caterin, 2017). Sekarang ini terutama di Indonesia, semakin banyak *platform e-commerce* yang bermunculan yang menjadi persaingan antar *e-commerce*. Penjualan online semakin ketat salah satunya tiktok shop. Tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao.

Pada tahun 2022 tiktok memiliki 99,1 juta pengguna dari Indonesia, 136,4 juta pengguna tiktok Amerika, 73,6 pengguna aktif tiktok Brasil, dan 51,3 juta pengguna tiktok aktif dari Rusia yang rata-rata pengguna tiktok

remaja hingga dewasa. Pada usia ini sangat cocok dijadikan target pemasaran produk, karena mereka dapat menjadi pembeli potensial (Novie, 2022).

Persaingan sangat ketat dengan sesama *e-commerce*, yang menjadikan *platform e-commerce* tiktok shop membuat strategi untuk tetap bisa bertahan dalam industri perbelanjaan online. Salah satu strategi yang dilakukan oleh tiktok shop yaitu memperbanyak konten video iklan atau promosi, yang dibuat oleh para penjual dan menerapkan program gratis ongkir seluruh Indonesia tanpa minimal transaksi pembelian. Salah satunya iklan, iklan adalah pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada audiens dengan media atau *platform* tertentu (Rafi, 2022). Iklan merupakan bentuk promosi yang bertujuan untuk mendorong audiens, menjadi tertarik dan membeli sebuah produk atau menggunakan jasa tertentu (StickEarn.com, 2022)

Dalam melakukan transaksi online pembeli diharuskan untuk membayar biaya pengiriman atau ongkos kirim barang yang dibelinya. Biaya ini dibebankan kepada pembeli berdasarkan jumlah, berat barang dan jarak tempuh pengiriman barang. Semakin berat barang yang dikirim semakin jauh jarak lokasi pengiriman barang maka, semakin besar juga biaya yang dibebankan kepada pembeli (Himayati, 2008). Saat ini *e-commerce* berlomba-lomba menawarkan bebas biaya kirim untuk menggaet banyak pembeli (Novia, 2019).

Shopee belum menerapkan 100% biaya gratis ongkir dan tidak seutuhnya pembeli terbebas dari biaya pengiriman karena shopee hanya

mensubsidi jumlah biaya pengiriman saja, serta adanya batas minimal transaksi pembelian agar konsumen bisa mendapatkan subsidi biaya pengiriman (shopee.co.id, 2021). Jika konsumen membeli produk namun masih dibawah syarat minimal transaksi pembelian yang telah ditetapkan shopee, maka konsumen tidak mendapatkan subsidi biaya pengiriman dari shopee. Karena masalah tersebut maka saat ini banyak konsumen yang beralih berbelanja menggunakan *platform e-commerce* tiktok shop, di tiktok shop dapat menggunakan *voucher* gratis ongkir pengiriman sampai Rp.0 atau 100% tanpa biaya pengiriman.

Dari hasil penelitian (Astuti, 2022) meneliti tentang Pengaruh Diskon berpengaruh dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. Promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Dari hasil penelitian (Winarni, *et al.*, 2022) meneliti tentang Pengaruh Iklan Online dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee pada generasi Z di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel *tagline* gratis ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian (Tusanputri, *at al.*, 2021) meneliti tentang pengaruh iklan dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* tiktok shop. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa semua

hipotesis diterima. Iklan dan promo gratis ongkir memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan hasil penelitian (Alfitroch, 2022) meneliti pengaruh iklan, promo gratis ongkos kirim dan diskon terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan iklan, promo gratis ongkir dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online. Variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promo gratis ongkos kirim dan diskon berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat hasil penelitian berpengaruh positif dan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan yang membedakan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti adalah dilihat dari subjek.

Berdasarkan hasil observasi berupa wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa informan jasa pengiriman barang mengenai tiktok shop. Bahwa jasa pengiriman lebih banyak mengirim barang dari pembelian tiktok shop dibandingkan dengan pengiriman barang pembelian di shopee atau *e-commerce* lain. Untuk itu penulis tertarik memilih pengguna tiktok shop seluruh Indonesia, sebagai populasi. Karena tiktok shop mampu menjadi pesaing shopee dan *e-commerce* lain. Selain itu pengguna tiktok Indonesia menjadi pengguna tiktok terbesar kedua setelah Amerika Serikat.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Iklan dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* tiktok shop?
2. Apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* tiktok shop?
3. Apakah iklan dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* tiktok shop?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan pada penelitian ini sangat luas sehingga perlu adanya Batasan masalah pada penelitian ini adalah peneliti hanya fokus penelitian pada variabel iklan (X1), gratis ongkir (X2) dan tidak membahas ke variabel lain.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* tiktok shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* tiktok shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* tiktok shop.

E. Maanfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memahami konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dapat dipraktekkan di dunia kerja.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan iklan dan gratis ongkir perusahaan

dapat melakukan evaluasi serta memperbaiki system iklan dan gratis ongkir dalam *platform e-commerce* tiktok shop.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir perorangan atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi (Kotler dan Armstrong, 2008:158). Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasi menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individu) dan konsumen organisasional.

Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2001:226). Sedangkan menurut (Schiffman dan Kanuk, 2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya,

mencari informasi mengenai produk, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2007:262) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

1) Faktor kebudayaan

- a) Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
- b) Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seorang atau situasi yang umum terjadi

2) Kelas sosial (*social class*)

Kelas sosial adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

a) Faktor sosial

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan.

- b) Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.

c) Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tentang tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.

b) Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli

c) Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat ini, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.

d) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.

- b) Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
 - c) Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
 - d) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.
- c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:178) ada 5 dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana

konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek

3) Pilihan penyaluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal ini menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

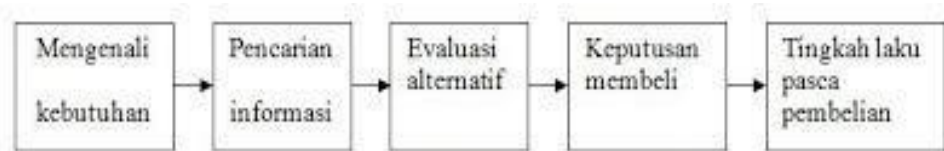
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau setahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak, produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang akan dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli, misalnya: kebutuhan akan produk

d. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Berikut tahapan-tahapan keputusan pembelian:



Gambar 2.1 tahap-tahap keputusan pembelian
Sumber: (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2006: 197)

Tahap-tahap keputusan pembelian menurut (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2006:179) adalah sebagai berikut:

1) Mengenal kebutuhan

Disini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan).

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya, bila tidak konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, dan tetangga.
 - b) Sumber komersial: iklan, agen, kemasan, pajangan.
 - c) Sumber publik: media massa, organisasi.
 - d) Sumber pengalaman: penanganan, menggunakan produk
- 3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

- 4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.

- 5) Tingkah laku pasca pembelian

Ditahap ini, setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibelinya. Pembeli akan memutuskan puas atau tidak puas itu terletak pada

hubungan, antara harapan konsumen dan kualitas barang yang diterima dari produk. Bila produk tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa tidak puas.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2016) yaitu:

1) Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2) Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.

3) Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4) Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu alat yang penting dalam menjual nama atau merek suatu produk ke konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2000) “*Advertising is any paid from non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor* atau iklan adalah segala bentuk non pribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui”

Menurut (Ralph, 2010) “Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai *any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor* atau setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui”.

b. Definisi Iklan

(Morissan, 2010:22) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.

Definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Adapun jenis-jenis iklan menurut (Widyatama: 2005) yaitu sebagai berikut:

1) Iklan konvensional

Iklan konvensional yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi.

2) Iklan elektronik

Disebut iklan elektronik karena media yang digunakan sebagai tempat dipasangnya pesan iklan adalah menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik. Secara lebih spesifik, iklan elektronik dapat dibagi dalam empat jenis, yaitu iklan radio, iklan televisi, iklan film, serta iklan dalam media internet.

c. Fungsi Iklan

Sudjana dalam (Widyatama, 2005) menjelaskan bahwa iklan mempunyai fungsi yaitu:

- 1) Mengenalkan produk.
- 2) Membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*).
- 3) Membangkitkan kesadaran merek dengan iklan. Iklan mampu membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan suatu produk atau merek. Dengan kesadaran yang terbangkitkan ini, maka produk dapat selalu diingat oleh khalayak, yang pada gilirannya diharapkan mampu selalu berada dalam posisi *top of mind*. *Top of mind* adalah situasi dimana merek produk langsung disebut begitu orang

tersebut ditanyakan tentang kategori produk.

- 4) Membentuk citra merek.
- 5) Membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 6) Memberikan informasi, dan lain lain.

d. Indikator Iklan

Menurut (Kotler, 2013:143) indikator iklan adalah sebagai berikut:

1) *Mission* (tujuan)

Mission (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

2) *Message* (pesan)

Message (pesan yang disampaikan) idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan Tindakan.

3) *Media* (media yang digunakan)

Media (media yang digunakan) pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan iklan terhadap kesadaran

khalayak sasaran tergantung pada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

3. Gratis Ongkir

a. Pengertian Gratis Ongkir

Menurut (Himayati, 2008:34) Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan, saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli online, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk dan ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir.

Menurut (Lamb, 2009) *free shipping* adalah bebas ongkos kirim, yang artinya barang yang sudah dibeli secara online, penjual tidak lagi menambahkan biaya pengiriman. Menurut (accurate.id, 2020), *free ongkir* adalah biaya gratis pengiriman. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa umumnya penjual akan banyak memberikan biaya atas pengiriman produknya pada para pembeli. Sedangkan menurut (Modalbisnis.id, 2020), Free Ongkir disini adalah bebas ongkos kirim sebagai, promo yang ditawarkan pengelola bisnis online untuk menarik pembeli. Promo ini sangat efektif dalam

meningkatkan penjualan bisnis. Biasanya penjualan online akan bergabung dengan *marketplace* yang menawarkan bebas ongkir.

Menurut (Jurnal.id, 2020) dalam proses jual beli online, penjual akan membebaskan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini lazim disebut ongkos kirim atau ongkir.

Salah satu yang ditawarkan pengelola bisnis online adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau *free* ongkir. ongkos kirim gratis ini tentunya mengartikan biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli. Ini membuktikan bahwa promo gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu bayar harga barang yang mereka beli.

Gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga, yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee. Sedangkan strategi pemasaran tiktok shop sering memberikan voucher gratis ongkir tanpa maksimum pembelian dengan waktu tertentu. Dimana mana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi

persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan

b. Indikator Gratis Ongkir

Indikator Gratis Ongkir Menurut (Novita Sari, 2020) Indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri atas:

1) Perhatian

Perhatian yaitu menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian, baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.

2) Ketertarikan

Ketertarikan merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.

3) Keinginan

Keinginan yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan, untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

4) Tindakan

Tindakan yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen, sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu:

1. (Winarni, *et al.*, 2022) meneliti tentang Pengaruh Iklan Online dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Generasi Z di Surabaya. Penelitian ini mengambil responden sebanyak 100. Dengan *purposive sampling* untuk mengidentifikasi hasil kesimpulan yang dapat menjawab hipotesis penelitian yang telah ditentukan. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Pada penelitian ini, yang menjadi sampel adalah konsumen shopee Surabaya utara, hasil dari analisis penelitian bahwa variabel iklan online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel *tagline* gratis ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. (Tusanputri, *et al.*, 2021) meneliti tentang Pengaruh Iklan dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform E-Commerce Tiktok Shop*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif asosiatif kausal. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, menggunakan rumus Rao Purba. Dalam penelitian ini

disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima iklan dan promo gratis ongkir memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. (Fikri, 2017) meneliti tentang Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian (studi pada google Slovin *nexus community* Indonesia pengguna layanan tokopedia). Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *nexus community* Indonesia pengguna layanan tokopedia. Penelitian ini mengambil sampel responden sebanyak 36, sesuai rumus untuk menentukan ukuran sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kemudian variabel promosi penjualan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. (Astuti, 2022) meneliti tentang Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: Diskon (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Promo (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Secara simultan diskon dan kompensasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.
5. (Alfitroch, 2022) meneliti tentang Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja

Online. Penelitian penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian explanatory research dengan metode penyebaran kuesioner. Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 51 responden, serta pengolahan data menggunakan program komputer SPSS. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian (variabel dependen), sedangkan variabel independen yaitu pengaruh iklan, gratis ongkos kirim, dan diskon. Hasil penelitian ini menyimpulkan iklan, promo gratis ongkir dan diskon berpengaruh secara sumultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online. Variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promo gratis ongkos kirim dan diskon berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian

Menurut (Malau, 2017) iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui desiminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk pembelian. Dari sekian banyak iklan yang ada tujuanya adalah sama yaitu mendekati konsumen serta mengajak para konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Fikri, 2017) meneliti tentang pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable iklan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, terdapat hubungan yang erat antara iklan dengan keputusan pembelian konsumen dikarenakan iklan dapat digunakan untuk menarik dan membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa yang dijual.

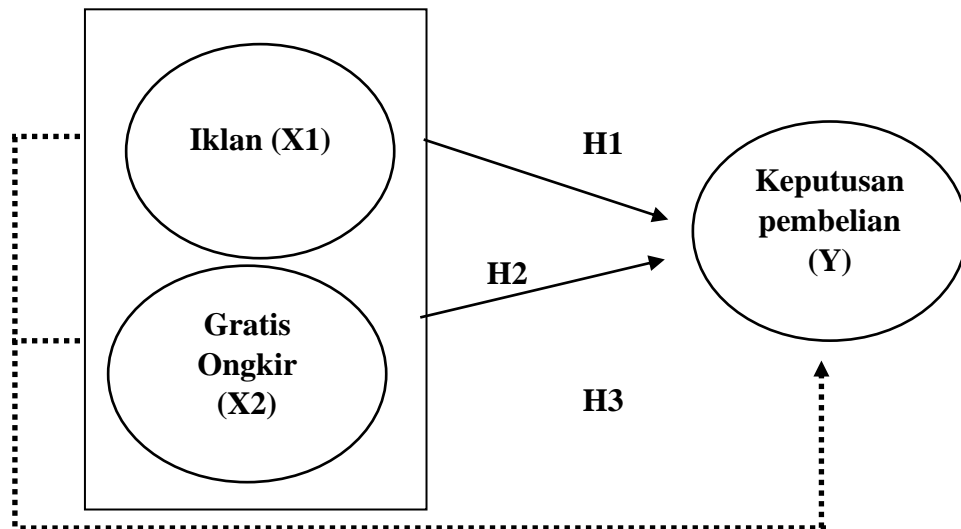
2. Hubungan antara gratis ongkir dengan keputusan pembelian

Gratis ongkir merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai intensif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Astuti, 2022) meneliti tentang pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, terdapat hubungan yang erat antara gratis ongkir dengan keputusan pembelian. Karena konsumen akan membandingkan dengan harga sebelum memutuskan membeli produk, konsumen akan mendapatkan banyak pilihan jasa kirim dengan ongkos kirim yang berbeda sebagai perbandingan untuk keputusannya.

D. Kerangka Pemikiran (Model Penelitian)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pikir Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis dapat disusun , seperti dibawah ini:

1. H1: Diduga iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce tiktok shop*.
2. H2: Diduga gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce tiktok shop*.
3. H3: Diduga iklan dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce tik tok shop*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Surdaryana, *et al.*, 2022) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada analisis data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nol (nihil). Dengan metode kuantitatif, diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya merupakan penelitian sampel besar.

B. Waktu Dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember - Januari 2023.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia

C. Populasi Dan Sempel

1. Populasi

Populasi adalah sebagai kumpulan dan peristiwa dimana anda tertarik dengan peristiwa tersebut (Howel, 2011:7) sedangkan menurut (Morrison, 2012:19) populasi ialah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Peneliti dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Populasi dalam penelitian adalah pengguna tiktok shop seluruh Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social*, Indonesia berada urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif tiktok sebesar 99,1 juta pada tahun 2022. Tiktok Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 23,1 jam perbulan di tiktok.

2. Sempel

Menurut (Riduwan, 2007) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah responden yang telah melakukan pembelian pada *e-commerce* tiktok shop. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling* yaitu berdasarkan kemudahan *convenience* sampling. Menurut (Sugiyono, 2016:57) dalam penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*:

$$n : \frac{N}{1+N (e)^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : error level (tingkat kesalahan)

Catatan: nilai e yang digunakan umumnya adalah 1%, 5%, dan 10%

(Noor, 2011)

Berdasarkan rumus diatas, maka berikut ini merupakan perhitungan penentuan jumlah sampel rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5%.

$$n : \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n : \frac{99,1}{1+99,1(0,05)^2}$$

$$n : \frac{99,1}{1+99,1(0,025)^2}$$

$$n : \frac{99,1}{1+2,4775}$$

$$n : \frac{99,1}{3,4775}$$

$$n : 95,6$$

Berdasarkan rumus diatas, nilai sampel adalah sebesar 95,6 banyaknya dibulatkan menjadi 96 responden. Namun peneliti mengambil sampel diatas hasil perhitungan yaitu 100 responden.

D. Sumber Data Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut (Suharsimi, 2013) data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama atau langsung dari lapangan, biasanya dapat melalui wawancara, kuesioner dan lain-lain. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner. Peneliti menggunakan kuesioner *online google form* yang disebar secara *online* melalui aplikasi whatsapp dan Instagram.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2012) data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain seperti buku, dokumen, internet atau website, Koran, brosur dan lain-lain. Dalam penelitian ini menggunakan jurnal, penelitian terdahulu, internet atau website.

2. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2017:142) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam

penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup. Pada pertanyaan tertutup yang telah tersedia yaitu dengan cara meminta responden, untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan.

b. Observasi

Menurut (Morissan, 2017:143) observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera sebagai alat bantu utamanya. Dengan kata lain, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra.

E. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2015) definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan, yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam menguji hipotesis ini terdiri dari variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas).

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi. Sedangkan variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi. Berikut variabel dependen dan variabel independen.

a. Variabel independen

Menurut (Widiyanto, 2013) variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Iklan (X1), dan Gratis ongkir (X2).

b. Variabel dependen

Menurut (Umar, 2002) variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Berikut merupakan definisi operasional variabel penelitian:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Keputusan pembelian (Y).	Keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Amstrong, 2001:226).	1. Kebutuhan 2. Publik 3. Manfaat 4. Kepuasan (Kotler dan Keller, 2016)
2.	Iklan (X1)	Iklan merupakan salah satu alat yang penting dalam menjual nama atau merek suatu produk ke konsumen. (Kotler dan Keller, 2000)	1. <i>Mission</i> (tujuan) 2. <i>Massege</i> (pesan yang disampaikan) 3. <i>Media</i> (media yang digunakan) (Kotler, 2013:143)
3.	Gratis ongkir (X2)	<i>free shipping</i> adalah bebas ongkos kirim, yang artinya barang yang sudah dibeli secara online, penjual tidak lagi menambahkan biaya pengiriman (Lamb, 2009)	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. keinginan 4. Tindakan (Novita Sari, 2020)

Pengukuran variabel menggunakan Skala pengukuran yaitu:

Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner adalah skala *likert*. Skala *likert* menurut (Sugiyono, 2017:93), merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk mengetahui pengukuran jawaban responden, pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, dan peneliti menggunakan metode skala *likert*.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

Tabel 3.2
Skor dalam Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

F. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Menurut (Arikunto, 2019:203) instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti, dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengkaji karakteristik dari iklan, gratis ongkir dan keputusan pembelian pada *platform e-commerce* tiktok shop. Masing-masing variabel akan diukur menggunakan kuesioner dalam bentuk pertanyaan dengan berbagai alternatif respon bagi respondennya untuk mengetahui karakteristik responden.

a. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid (tepat) tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitas ini menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen dalam suatu penelitian.

Kriteria pengujiannya berdasarkan melihat nilai signifikansi (Sig.), sebagai berikut:

- 1) Instrumen penelitian dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%).

2) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%) maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Menurut (Duwi, 2009) reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Pengukuran Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

2. Uji Hipotesis dan Analisis Data

a. Analisis regresi linier berganda

Menurut (Narimawati, 2008:5) analisis regresi linear berganda yaitu, suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan skala interval.

Analisis regresi linear berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh iklan dan gratis ongkir terhadap

keputusan pembelian pada *platform e-commerce* tiktok shop. Menurut (Sugiyono, 2013) persamaan regresi linear berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien Konstanta

$b_1 b_2 b_3 \dots$ = Koefisien Regresi

X_1 = Iklan

X_2 = Gratis Ongkir

e = Error

b. Uji hipotesis

1) Uji t

Menurut (Kuncoro, 2013:244) uji t adalah uji yang bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat, Jika nilai signifikansi uji t (≤ 0.05) maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Perumusan hipotesis yang sudah ditulis di Bab II sebagai berikut:

H1 : Diduga iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* tiktok shop.

H2 : Diduga gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* tiktok shop.

Kriteria pengujiannya:

Dengan tingkat signifikansi adalah $\alpha = 5\%$.

Tingkat signifikansinya sebesar 0,05 atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

- a) Membandingkan nilai signifikansi atau Sig (*2-tailed*) pada tabel hasil olah data dengan SPSS dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.
- b) Jika nilai signifikansinya ($\leq 5\%$) maka H1 dan H2 diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- c))Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ (5%) maka H1 dan H2 ditolak, artinya dependen tidak ada pengaruh antara variabel independen secara parsial variabel.

2) Uji F

Menurut (Ghozali, 2016:171) uji pengaruh simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya iklan (X1), gratis ongkir (X2), terhadap keputusan pembelian (Y), dan jika nilai signifikansinya lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka variabel

independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika sebaliknya nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Perumusan hipotesis adalah:

H3 : Diduga iklan dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* tiktok shop.

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tingkat signifikansi adalah $\alpha = 5\%$.
- 2) Membandingkan nilai signifikansi (uji dua sisi) atau Sig (2-tailed) pada tabel hasil olah data dengan SPSS dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.
- 3) Jika Sig Value (2-tailed) ($\leq 0,05$) maka H3 diterima, artinya variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 4) Jika sig value (2-tailed) $> 0,05$ maka H3 ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Korelasi (R)

Menurut (Lind, *et al.*, 2008) koefisien korelasi adalah sekumpulan teknik untuk mengukur hubungan antara dua variabel, atau dengan kata lain uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui atau menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linear yang terjadi diantara variabel X1 dan X2 (bebas) terhadap variabel Y (terikat).

Menurut (Sugiyono, 2016) menjelaskan kriteria dari koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig semua variabel kurang dari 0,05 yang artinya memiliki hubungan korelasi, tetapi jika nilai sig lebih dari 0,05 artinya tidak ada hubungan korelasi.
- 2) Dilihat juga dari nilai *pearson correlation* jika ada tanda (-) artinya memiliki hubungan negatif tetapi jika tidak ada tanda (+) artinya memiliki hubungan positif.
- 3) Untuk melihat kuat tidaknya hubungan linear yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dipedomon derajat hubungan, sebagai berikut:
 - b) Nilai *pearson correlation* 0,00 s/d 0,20 = korelasi sangat lemah.
 - c) Nilai *pearson correlation* 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah
 - d) Nilai *pearson correlation* 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang
 - e) Nilai *pearson correlation* 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat
 - f) Nilai *pearson correlation* 0,81 s/d 1,00 = korelasi sangat kuat.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2012: 97) koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2013), koefisien determinasi dilambangkan dengan $r^2 \times 100\%$. Nilai yang dihasilkan, menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen, selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka model regresi semakin baik.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tiktok

1. Profil Tiktok



Gambar 4.1 Logo Tiktok

Rilis perdana	: September 2016
Markas	: Zhang Yiming
Pengembang	: Toutiao, ByteDance
Wilayah operasi	: Long Angeles, Tokyo, Seoul, Shanghai, Beijing, singapura, Jakarta, Mumbai dan moskow.
Jenis	: Berbagi Video
Lisensi	: Perangkat Lunak Gratis
Situs web	: www.tiktok.com

Tiktok adalah media yang berupa situs dan aplikasi yang melibatkan teknologi berbasis internet. Media ini mendorong dan memungkinkan penggunaanya untuk saling terhubung dengan siapa saja di seluruh dunia.

Aplikasi Tiktok berasal dari negeri Tiongkok yang diluncurkan pada awal September tahun 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming yang sekaligus pendiri dari sebuah perusahaan berbasis teknologi yaitu *ByteDance*.

Tiktok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan *platform video music* dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Hadirnya tiktok di Indonesia dimulai pada September 2017. Viv Gong, sebagai *Head of Marketing* Tiktok, mengatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu target utama dari produk perusahaannya. Bermodalkan statistik pengguna internet yang terus meningkat di Indonesia, Gong percaya aplikasinya bisa berkembang di negara Indonesia.

Fitur tiktok, salah satunya tiktok shop, tiktok shop adalah fitur *social e-commerce*, yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja. *E-commerce* tiktok shop menawarkan berbagai macam merek dan produk untuk dijual.

Sasaran pengguna *platform e-commerce* tiktok shop adalah kalangan muda saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan *smartphone*. Tiktok shop sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup *fashion*, aksesoris

handphone, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah tangga, makanan, minuman dan lain-lain.



Gambar 4.2
Logo E-Commerce Tiktok Shop

2. Misi dan tujuan *e-commerce* tiktok

a. Misi

Untuk menangkap dan menghadirkan kreativitas, pengetahuan, dan momen dunia yang penting dalam kehidupan sehari-hari.

b. Tujuan

Tujuan tiktok memberikan dampak positif ke semua orang dengan tiktok bisa pede dan berkreasi memberi manfaat kepada kreator. Menjadi salah satu media yang paling populer.

3. Sistem pembayaran dan pengiriman barang

Tiktok menerapkan sistem layanan jual beli secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Tiktok shop menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, indomaret, alfamart, dan COD (*Cash On Delivery*). Selain itu, tersedia juga pembayaran

melalui Shopee Pay, Dana, Ovo dan GoPay yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian.

Untuk memastikan barang yang dikirim penjual tiktok shop sampai ke pembeli dengan selamat, tiktok shop memberlakukan sistem Garansi sebagai jaminan uang kembali seratus persen apabila barang yang telah dibeli tidak sampai ke konsumen. Tiktok shop juga terdapat fitur lacak pesanan yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen dan penjual untuk dapat mengetahui lokasi paket yang telah dikirimkan. Sehingga produk yang telah dikirimkan akan dapat terdeteksi. Sedangkan jasa yang dipilih untuk mengantarkan barang ke konsumen yaitu JNE, JNT, SiCepat, Antareja, Ninja Xpress dan lain-lain.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa terdapat 24 (24%) responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 76 (76%) responden berjenis kelamin perempuan. Data diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang pernah membeli suatu produk di tiktok shop berjenis perempuan.

2. Karakteristik Responden berdasarkan usia atau umur

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
17 tahun	1	1%
18 tahun	1	1%
19 tahun	9	9%
20 tahun	11	11%
21 tahun	7	7%
22 tahun	14	14%
23 tahun	18	18%

Keterangan	Jumlah	Presentase
24 tahun	8	8%
25 tahun	12	12%
26 tahun	3	3%
27 tahun	4	4%
28 tahun	3	3%
29 tahun	3	3%
30 tahun	4	4%
31 tahun	1	1%
36 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa untuk usia responden usia 17-36 tahun, responden paling banyak pada umur 23 tahun sebanyak 18 responden (18%) dan umur 22 tahun sebanyak 14 responden (14%) dann responden yang paling sedikit umur 17 tahun sebanyak 1 responden (1%), umur 18 tahun sebanyak 1 responden (1%), umur 31 tahun sebanyak 1 responden (1%), umur 36 tahun sebanyak 1 responden (1%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi

Adapun karakteristik responden berdasarkan lokasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Lokasi

Lokasi	Jumlah	Presentase
Bandung	3	3%
Banten	1	1%
Batam	1	1%
Bekasi	5	5%
Bengkulu	2	2%
Jakarta	5	5%
Kalimantan Timur	1	1%
Lampung	49	49%
Makassar	2	2%
Malang	1	1%

Lokasi	Jumlah	Presentase
Medan	2	2%
Padang	1	1%
Pemalang	1	1%
Surabaya	2	2%
Tangerang	2	2%
Yogyakarta	22	22%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa untuk lokasi, responden paling banyak lokasi Lampung sebanyak 49 responden (49%), dan lokasi Yogyakarta sebanyak 22 responden (22%) dan responden yang paling sedikit responden dengan lokasi Banten sebanyak 1 responden (1%), lokasi Batam sebanyak 1 responden (1%), lokasi Kalimantan Timur sebanyak 1 responden (1%), lokasi Malang sebanyak 1 responden (1%), lokasi Padang sebanyak 1 responden (1%), lokasi pemalang sebanyak 1 responden (1%).

4. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Belanja di Tiktok Shop

Adapun karakteristik responden berdasarkan berapa kali belanja di tiktok shop dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Belanja di Tiktok Shop

Frekuensi Belanja Di Tiktok Shop	Jumlah	Presentasi
1 kali	10	10%
2 s/d 5 kali	46	46%
>5 kali	44	44%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 terdapat responden yang belanja 1 kali sebanyak 10 responden (10%), 2-5 kali sebanyak 46 responden (46%), lebih dari 5 kali sebanyak 44 responden (44%), dan lebih dari 5 kali paling dominan yaitu sebanyak 46 responden (46%).

5. Karakteristik Berdasarkan pendapatan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< Rp. 1.000.000	19	19%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	31	31%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	27	27%
>Rp. 3.000.000	23	23%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa responden yang pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 19 responden (19%), responden pendapat Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 31 responden (31%), responden pendapatnya Rp.2.000.000-Rp. 3.000.000 sebanyak 27 responden (27%), responden pendapat lebih dari Rp.3.000.000 sebanyak 23 responden (23%) dan responden paling banyak responden pendapatan Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 31 responden (31%).

C. Analisis Data

1. Uji kualitas instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas dari hasil SPSS dapat dilihat pada probabilitas korelasi [sig.(2-tailed)]. Kemudian [sig.(2-tailed)] dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$. Jika nilai probabilitas [sig.(2-tailed)] > taraf signifikan $\alpha = 0,05$ maka item soal dikatakan tidak valid, tetapi jika nilai probabilitas korelasi [sig.(2-tailed)] < taraf signifikan $\alpha = 0,05$ maka item soal dikatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari setiap instrumen penelitian disajikan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Uji Validitas

No	Variabel	Sig	Nilai Korelasi (r-hitung)	Sig	Keterangan
1	Iklan (X1)	X1.1	0,790	0,000	Valid
		X1.2	0,799	0,000	Valid
		X1.3	0,908	0,000	Valid
		X1.4	0,842	0,000	Valid
		X1.5	0,878	0,000	Valid
		X1.6	0,870	0,000	Valid
		X1.7	0,851	0,000	Valid
2	Gratis Ongkir (X2)	X2.1	0,875	0,000	Valid
		X2.2	0,905	0,000	Valid
		X2.3	0,830	0,000	Valid
		X2.4	0,858	0,000	Valid
		X2.5	0,860	0,000	Valid
3	Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,878	0,000	Valid
		Y2	0,884	0,000	Valid
		Y3	0,882	0,000	Valid
		Y4	0,895	0,000	Valid

Sumber: data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan hasil uji validitas sebagai berikut:

- 1) Hasil uji validitas untuk iklan (X1) dengan 7 item pernyataan ternyata semua item pernyataan sah (Valid) sebab memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05.
- 2) Hasil uji validitas untuk variabel gratis ongkir dengan 5 item pernyataan ternyata semua item pernyataan sah (Valid) sebab memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05.
- 3) Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dengan 4 item pernyataan ternyata semua item pernyataan sah (Valid) sebab memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Dapat dikatakan reliabel apabila cronbach's alpha $>$ 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Iklan (X1)	0,935	0,60	Reliable
2	Gratis Ongkir (X2)	0,914	0,60	Reliable
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,907	0,60	Reliable

Sumber: data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa variabel X1, X2 dan Y reliabel seperti yang dijelaskan di bawah ini:

- 1) Hasil uji reliabilitas untuk variabel iklan (X1) menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha > nilai batas yaitu $0,935 > 0,60$ yang menunjukkan bahwa variabel (X1) reliabel.
- 2) Hasil uji reliabilitas untuk variabel gratis ongkir (X2) menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha > nilai batas yaitu $0,914 > 0,60$ yang menunjukkan bahwa variabel (X2) reliabel.
- 3) Hasil uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha > nilai batas yaitu $0,907 > 0,60$ yang menunjukkan bahwa variabel (Y) reliabel.

D. Uji Hipotesis & Analisis Data

1. Analisis regresi linier berganda

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.361	0,930		3.613	0,000
Iklan	0,122	0,051	0,225	2.389	0,019
Gratis_ongkir	0,475	0,071	0,631	6.689	0,000

Sumber : data Primer diolah (2023)

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa dari kedua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi semuanya berpengaruh. Variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan dan gratis ongkir yang dinyatakan dalam persamaan matematis sebagai berikut:

Nilai koefisien regresi berganda sebagai berikut:

$$a = 3.361$$

$$b_1 = 0.122$$

$$b_2 = 0.475$$

Sehingga persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 3.361 + 0.122 X_1 + 0.475 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 3,361 dengan parameter positif, menunjukkan apabila nilai variabel iklan dan gratis ongkir dianggap nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 3,361.
- b) Nilai koefisien regresi iklan sebesar 0,122 dengan parameter positif. Hal ini menyatakan bahwa apabila iklan mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,122 satuan dengan asumsi variabel independen lain konstan.
- c) Nilai koefisien regresi gratis ongkir sebesar 0,475 dengan parameter positif. Hal ini menyatakan bahwa apabila gratis ongkir mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan

mengalami kenaikan sebesar 0,475 satuan dengan asumsi variabel independen lain konstan.

2. Hasil uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen (Iklan dan gratis ongkir) terhadap variabel dependennya (Keputusan Pembelian). Sedangkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial dapat dilihat dari nilai sig. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.361	0,930		3.613	0,000
Iklan	0,122	0,051	0,225	2.389	0,019
Gratis_ongkir	0,475	0,071	0,631	6.689	0,000

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan hasil uji t dengan masing-masing hipotesis sebagai berikut:

- 1) hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Iklan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,019 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,389 > 1.660$ maka H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Gratis ongkir (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,689 > 1,660$ maka H2 diterima. Artinya terdapat pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Hasil uji F

Uji simultan digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen (Iklan Dan Gratis Ongkir), secara simultan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sedangkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dapat dilihat dari nilai sig, jika nilai signifikansinya lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika sebaliknya nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	696.514	2	348.257	99.342	0,000 ^b
Residual	340.046	97	3.506		
Total	1036.560	99			

Sumber: data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh iklan (X1) dan gratis ongkir (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung $99,342 >$ nilai F tabel 3,087.

H3 diterima. Artinya iklan dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Uji Korelasi (R)

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi atau disebut R, dengan uji korelasi pearson ini bisa mengetahui bentuk hubungan antara variabel X1 dan X2 dengan variabel Y apakah hubungannya bersifat positif ataukah bersifat negatif.

Hasil uji korelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,820 ^a	0,672	0,665	1,87233

Sumber: data Primer diolah (2023)

Dari tabel 4.11 disimpulkan bahwa nilai R sebesar 0,820 dan dilihat dari pedoman derajat hubungan linier dan tingkat hubungan nilai R berada pada tingkat hubungan korelasi sangat kuat. Jadi variabel iklan (X1) dan Gratis Ongkir (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi dengan tingkat hubungan yaitu sebesar 0,820 mendekati 1,00 arah hubungan positif. Artinya semakin banyak iklan (X1) dan gratis ongkir (X2) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian (Y).

F. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 12
Hasil Uji Kofisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,820 ^a	0,672	0,665	1,87233

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,665 atau 66,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel iklan dan Gratis Ongkir terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 66,5%, sedangkan sisanya 33,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform E-Commerce Tiktok Shop*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel iklan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,389 > 1,660$) serta nilai koefisien regresi sebesar $0,122$. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Winarni, *et al.*, 2022). Yang menyatakan bahwa iklan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan online tiktok berhasil membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Melalui tampilan iklan online yang ditampilkan di tiktok menarik sehingga dapat mudah melekat diingatan konsumen, apabila iklan online ditingkatkan akan akan semakin banyak masyarakat yang menggunakan *platform* tiktok shop sebagai salah satu *e-commerce* pilihan.

2. Pengaruh Gratis ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada *Platform E-commerce tiktok shop*.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel gratis ongkir (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($6,689 > 1,660$) serta nilai koefisien regresi sebesar $0,475$. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh (Astuti, 2022) yang menyatakan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gratis ongkir pada tiktok membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Melalui gratis ongkir yang dibuat membuat para konsumen merasa dimudahkan dalam melakukan aktifitas belanja online yang biasa merasa terbebani dengan biayanya ongkos kirim yang terkadang biayanya lebih mahal dibandingkan dengan produk atau barang yang akan dipesan.

3. Pengaruh Iklan Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel iklan (X1) dan variabel gratis ongkir (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($99.342 > 3,087$).

Hasil penelitian didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Winarni, *et al.*, 2022) menyatakan bahwa iklan online dan *tagline* gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Iklan online tiktok berhasil membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Melalui tampilan iklan online yang ditampilkan di tiktok menarik sehingga dapat mudah melekat diingatan konsumen, apabila iklan online ditingkatkan akan semakin banyak masyarakat yang menggunakan *platform* tiktok shop sebagai salah

satu *e-commerce* pilihan dan *tagline* gratis ongkos kirim berhasil membuat konsumen, menjadi tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan hasil dari uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,820 yang berarti korelasi antara variabel iklan (X1) dan gratis ongkir (X2) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Sedangkan untuk hasil dari uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 66,5%, yang artinya variabel iklan dan gratis ongkir memiliki pengaruh sebesar 66,5% dan sisanya 33,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, misalnya: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lain-lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui apakah iklan dan gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* tiktok shop. Adapun hasil yang didapat setelah menyelesaikan seluruh pengujian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Iklan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* tiktok shop hal ini dibuktikan dari hasil uji t, diketahui nilai signifikansi variabel Iklan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,019.
2. Gratis Ongkir memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* tiktok shop, hal ini dibuktikan dari hasil uji t, diketahui nilai signifikansi variabel gratis ongkir kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.
3. Iklan dan Gratis Ongkir secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* tiktok shop, hal ini dibuktikan dari hasil uji F, diketahui nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.
4. Berdasarkan uji koefisien korelasi nilai korelasi sebesar 0,820 dengan kategori sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara nilai variabel independen meningkat maka nilai variabel dependen juga meningkat.

5. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 66,5%, yang artinya variabel iklan dan gratis ongkir memiliki pengaruh sebesar 66,5% dan sisanya 33,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, misalnya: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lain-lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Tiktok diharapkan untuk membuat tampilan iklan yang lebih menarik, kreatif, dan inovatif lagi serta menghibur yang memberikan berefek untuk meningkatkan penjualan dan tiktok shop. Selain itu, tiktok diharapkan dapat mempertahankan gratis ongkir kepada konsumen agar keputusan pembelian semakin tinggi.
2. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada *platform e-commerce* sebesar 66,5% yang hanya diukur dari variabel iklan dan gratis ongkir, maka dari itu saran peneliti untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variabel yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian misalnya menambah variabel Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan, Fitur, Promo dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Morissan. (2012). *“Metode Penelitian Survei”*. Jakarta: Kencana.
- A, Morissan. (2017). *“Pertarungan Kekuatan pada Media Massa dan Pengaruhnya terhadap Manajemen dan Isi Pesan Media”*, dalam Rahmita Sari[ed.I](2017). *“Manajemen Media di Indonesia”*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Accurate.id di akses pada 18 Mei, 2021.
- Akdom, dan Riduwan. (2007). *Rumusan dan Data Dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Alfitroch, Ulfi Ansyah (2022). *“Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online (Warga Rt 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)”*. *Jurnal University of Malang Repository*.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2019). *“Prosedur Penelitian”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, Sita Dewi (2022), *“pengaruh iklan dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tiktok shop”*. Surakarta, 2022
- Fandy Tjiptono. 2012. *“Strategi Pemasaran, ed. 3”*, Yogyakarta, Andi.
- Fikri, Arvy Rausan (2017). *“Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Google Slovin Nexus Community Indonesia Pengguna Layanan Tokopedia)”*. *Jurnal thesis UPN Yogyakarta*.
- Ghozali, Imam. (2016). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra, Made Priyadmika. (2009). *“Presepsi iklan produk seksualitas (iklan kondom) Kajian Perbedaan Agama dan Gender*. E-journal.uajy.ac.id.
- Istiqomah, Mira & Marlana, Novi. *”Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion”*. *JURNAL MANAJEMEN-vol.12 (2) 2020, 288-298*.
- Jurnal.id di akses 20 Juni ,2022.

- Kapriani & Ibrahim (2022).” *Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grabfood Pada Masa Pandemic. Jurnal of management & business*, 5(2), 2022.
- Kotler dan Keller. (2016). “*Marketing Management 15e Global Edition*”. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Keller. (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Keduabelas, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, F, A., & Efendi, S., (2020). “*Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Bauran*”. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia tahun 2020*.
- Lind, Marchal & Wathen. (2008). “*Teknik-teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*.” Buku 2, Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- Modalbisnis.id di akses 18 januari 2022.
- Narimawati, Umi. (2008). “*Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*.” Bandung: Agung Medi.
- Ramadhan, R.S. (2018). ”*Pengaruh promosi gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta*”.
- Riduwan dan Akdom. (2013). “*Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*” Bandung: Alfabeta
- Sari, Evita. (2022). “*Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKPB Nommensen Medan)*. Medan: 2022
- Shopee.co.id di akses pada 18 Oktober 2022
- Sticlearn.com di akses pada 18 Oktober 2022
- Sugiyono. (2012). “*Memahami Penelitian Kualitatif*”, Bandung: ALFABETA

- Sugiyono. (2017). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A., (2021). *“Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian”*. Jurnal ekonomi dan akuntansi vol 23.no 4.
- Winarni, V. S., dkk. (2022). *“Pengaruh Iklan Online Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Z Surabaya”*. Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Lampiran 1
Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Iklan dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop.

Petunjuk :

- Mohon angket dibaca dengan teliti.
- Silahkan mengisi identitas diri.
- Beri tanda ceklist pada pilihan yang cocok dengan identitas saudara/i.

I. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur :
4. Lokasi:
5. Apakah sudah pernah membeli suatu produk ditiktok shop:
 - a. Ya (anda bisa melanjutkan mengisi kuesioner)
 - b. Tidak (anda tidak bisa melanjutkan mengisi kuesioner)
6. Sudah berapa kali belanja di tiktok shop
 - a. 1 kali
 - b. 2 s/d 5 kali
 - c. >5 kali
7. Pendapatan perbulan
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
 - d. > Rp. 3.000.000

II. Petunjuk Pengisian

1. Dimohon saudara/i untuk mengisi semua pertanyaan yang ada.
2. Pengisian jawaban cukup dengan memberi tanda checklist pada pertanyaan yang dianggap sesuai dengan pendapat responden (satu jawaban dalam setiap nomor pernyataan).
3. Setiap pernyataan mempunyai lima (5) alternatif pilihan, yaitu :
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
 - b. Tidak Setuju (TS) : 2
 - c. Netral (N) : 3
 - d. Setuju (S) : 4
 - e. Sangat Setuju (SS) : 5

A. Variabel Iklan (X1) (Halimah, 2017)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan di tiktok meyakinkan saya untuk membeli produk tiktok shop					
2.	Iklan di tiktok memberikan informasi kepada saya					
3.	Daya tarik iklan di tiktok mendorong saya untuk langsung membeli produk di tiktok shop					
4.	Pesan di tiktok menarik perhatian saya					
5.	Daya tarik pesan iklan di tiktok membangkitkan saya untuk membeli produk di tiktok shop					
6.	Saya memutuskan membeli produk di tiktok setelah melihat iklan					
7.	Iklan di media tiktok membuat saya memutuskan membeli produk di tiktok shop					

B. Variabel Gratis Ongkir (X2) (Wahyudi, 2022)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya belanja di tiktok shop karena gratis ongkir					
2.	Adanya gratis ongkir mendorong saya membeli produk yang ada di tiktok shop					
3.	Saya sering mendapatkan informasi tentang gratis ongkir di tiktok shop yang direkomendasikan teman					
4.	Setiap hari ada gratis ongkir yang diberikan oleh tiktok shop melalui live streaming					
5.	Gratis ongkir yang diberikan tiktok shop sangat berguna bagi saya					

C. Variabel Keputusan Pembelian (Y) (Febria, 2018)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memutuskan membeli produk di tiktok shop karena produk tersebut memiliki spesifikasi yang saya harapkan					
2.	Saya memilih berbelanja di tiktok shop karena gratis ongkir.					
3.	Saya membeli produk di tiktok shop karena kebutuhan saya					
4.	Kedepanya saya akan melakukan pembelian ulang produk pada tiktok shop.					

Lampiran II
Karakteristik Responden

Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	24	24.0	24.0	24.0
	Perempuan	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	1.0	1.0	1.0
	18	1	1.0	1.0	2.0
	19	9	9.0	9.0	11.0
	20	11	11.0	11.0	22.0
	21	7	7.0	7.0	29.0
	22	14	14.0	14.0	43.0
	23	18	18.0	18.0	61.0
	24	8	8.0	8.0	69.0
	25	12	12.0	12.0	81.0
	26	3	3.0	3.0	84.0
	27	4	4.0	4.0	88.0
	28	3	3.0	3.0	91.0
	29	3	3.0	3.0	94.0
	30	4	4.0	4.0	98.0
	31	1	1.0	1.0	99.0
	36	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lokasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bandung	3	3.0	3.0	3.0
Banten	1	1.0	1.0	4.0
Batam	1	1.0	1.0	5.0
Bekasi	5	5.0	5.0	10.0
Bengkulu	2	2.0	2.0	12.0
Jakarta	5	5.0	5.0	17.0
Kalimantan Timur	1	1.0	1.0	18.0
Lampung	49	49.0	49.0	67.0
Makassar	2	2.0	2.0	69.0
Malang	1	1.0	1.0	70.0
Medan	2	2.0	2.0	72.0
Padang	1	1.0	1.0	73.0
Pemalang	1	1.0	1.0	74.0
Surabaya	2	2.0	2.0	76.0
Tangerang	2	2.0	2.0	78.0
Yogyakarta	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berapa kali beli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >5 kali	44	44.0	44.0	44.0
1 kali	10	10.0	10.0	54.0
2 s/d 5 kali	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp. 1.000.000	19	19.0	19.0	19.0
>Rp. 3.000.000	23	23.0	23.0	42.0
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	31	31.0	31.0	73.0
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran III
Tabulasi Data Jawaban Responden

No	Iklan (X1)							TotalX1
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	
40	4	4	3	3	4	4	5	27
41	4	5	5	4	5	5	5	33
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	5	3	3	4	4	4	3	26
44	3	4	3	3	3	3	3	22
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	4	4	4	4	4	3	3	26
47	3	4	5	4	4	5	5	30
48	3	4	3	4	3	4	3	24
49	4	4	3	2	2	2	2	19
50	4	4	3	4	4	4	4	27
51	1	3	3	3	3	4	5	22
52	3	4	3	3	3	3	3	22
53	3	4	3	2	3	3	3	21
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	4	4	4	4	5	4	5	30
56	5	5	4	4	4	4	4	30
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	4	2	3	3	3	4	5	24
61	3	3	3	3	3	3	3	21
62	4	4	4	3	5	4	3	27
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	4	4	5	5	5	5	5	33
65	4	4	4	5	4	3	3	27
66	5	5	5	5	5	3	3	31
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	3	4	3	5	3	3	4	25
69	4	4	3	4	3	3	3	24
70	4	4	3	4	3	3	3	24
71	4	3	4	3	4	4	4	26
72	4	5	3	4	5	3	3	27
73	3	4	2	4	3	3	3	22
74	3	4	1	4	2	1	1	16
75	3	3	1	1	1	2	3	14
76	1	1	1	1	1	1	1	7
77	3	3	2	3	3	3	3	20
78	2	2	2	2	3	1	1	13

No	Gratis Ongkir (X2)					TotalX2
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	
1	5	4	4	4	5	22
2	4	4	3	3	5	19
3	4	4	4	4	5	21
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	3	5	23
6	4	3	4	4	3	18
7	5	5	4	4	5	23
8	3	4	4	4	4	19
9	5	5	4	5	5	24
10	4	4	4	4	4	20
11	3	4	5	4	4	20
12	5	3	4	4	4	20
13	5	4	4	4	4	21
14	5	5	5	5	5	25
15	5	4	5	4	5	23
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	5	23
19	4	4	4	4	4	20
20	3	4	4	5	2	18
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	4	4	4	21
23	4	5	5	5	5	24
24	5	4	4	4	4	21
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	4	3	5	4	21
29	5	4	3	4	4	20
30	5	5	3	4	5	22
31	5	3	3	3	4	18
32	5	5	5	5	5	25
33	4	5	4	4	5	22
34	5	5	5	5	5	25
35	4	3	3	3	4	17
36	5	5	5	4	4	23
37	3	3	3	3	3	15
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	5	25

No	Gratis Ongkir (X2)					TotalX2
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	
40	3	3	3	4	3	16
41	5	5	5	5	5	25
42	4	5	5	5	5	24
43	3	3	3	4	5	18
44	5	5	3	3	5	21
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	2	3	5	20
49	3	4	2	3	4	16
50	5	5	4	4	5	23
51	4	4	5	5	4	22
52	4	4	3	3	4	18
53	4	5	3	3	5	20
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	1	4	1	14
56	5	5	4	5	5	24
57	5	4	4	4	4	21
58	4	4	4	5	5	22
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	5	5	22
61	3	3	3	3	3	15
62	4	4	3	3	3	17
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	4	4	2	3	4	17
66	5	5	3	3	4	20
67	4	4	4	2	2	16
68	4	4	3	4	4	19
69	4	4	3	4	4	19
70	3	3	2	3	4	15
71	3	3	3	2	2	13
72	5	5	4	4	5	23
73	4	3	1	4	4	16
74	4	4	3	4	4	19
75	2	2	2	1	2	9
76	1	1	1	1	1	5
77	3	3	3	3	3	15
78	1	2	2	2	3	10

No	Gratis Ongkir (X2)					TotalX2
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	4	4	20
81	3	3	3	3	3	15
82	2	3	2	3	2	12
83	5	5	5	5	5	25
84	3	3	3	3	3	15
85	3	3	4	5	4	19
86	2	3	2	3	2	12
87	3	4	4	3	3	17
88	3	3	3	3	3	15
89	4	3	4	3	3	17
90	3	3	3	3	3	15
91	3	4	4	4	3	18
92	4	4	3	4	4	19
93	3	3	3	3	5	17
94	3	3	4	2	3	15
95	4	4	3	4	4	19
96	3	4	4	4	4	19
97	2	2	3	2	2	11
98	5	5	5	4	4	23
99	5	5	5	5	4	24
100	5	5	5	5	5	25

No	Keputusan Pembelian (Y)				
	Y1	Y2	Y3	Y4	TotalY
1	4	4	4	4	16
2	4	5	3	4	16
3	5	4	4	5	18
4	3	5	5	4	17
5	3	4	4	5	16
6	3	3	3	3	12
7	4	5	5	4	18
8	4	3	4	3	14
9	4	5	5	5	19
10	4	4	4	4	16
11	5	4	3	4	16
12	3	5	4	4	16
13	4	4	3	4	15
14	5	5	5	5	20
15	5	5	4	5	19
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	4	5	5	4	18
19	5	5	5	5	20
20	3	4	5	2	14
21	4	5	5	5	19
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	4	19
24	4	4	4	4	16
25	4	4	5	5	18
26	5	5	5	5	20
27	5	5	4	4	18
28	4	5	4	5	18
29	4	4	5	4	17
30	4	4	4	5	17
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	5	17
34	5	5	5	5	20
35	3	4	3	3	13
36	4	4	4	4	16
37	3	3	3	3	12

No	Keputusan Pembelian (Y)				
	Y1	Y2	Y3	Y4	TotalY
38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	5	20
40	3	3	3	3	12
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	4	19
43	5	5	5	5	20
44	5	4	4	5	18
45	5	5	5	5	20
46	3	4	4	4	15
47	4	5	5	5	19
48	4	5	5	3	17
49	4	3	4	3	14
50	4	4	3	4	15
51	5	5	5	5	20
52	3	4	4	3	14
53	4	5	3	3	15
54	5	5	5	5	20
55	4	4	4	4	16
56	4	5	5	5	19
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	4	16
60	4	5	5	5	19
61	3	3	3	3	12
62	5	5	4	4	18
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	4	16
66	3	3	3	3	12
67	3	3	4	4	14
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	3	5	5	17
71	4	1	5	3	13
72	3	5	5	4	17
73	4	4	4	5	17
74	4	4	4	4	16

No	Keputusan Pembelian (Y)				
	Y1	Y2	Y3	Y4	TotalY
75	3	2	2	1	8
76	1	1	1	1	4
77	3	3	3	3	12
78	2	2	1	2	7
79	5	5	5	5	20
80	4	4	4	4	16
81	3	2	3	3	11
82	2	2	2	3	9
83	5	5	5	5	20
84	3	3	3	3	12
85	5	5	5	5	20
86	3	3	3	3	12
87	3	4	3	4	14
88	4	5	5	5	19
89	3	4	3	3	13
90	3	4	3	4	14
91	3	3	4	4	14
92	3	3	4	4	14
93	3	3	3	3	12
94	3	4	3	4	14
95	3	4	4	3	14
96	3	4	4	4	15
97	3	3	3	2	11
98	4	4	4	4	16
99	4	5	5	4	18
100	4	5	4	4	17

No	Jenis kelamin	Umur	Lokasi	Penah Beli	Berapa kalibeli	Pendapatan Perbulan
1	Perempuan	19	Yogyakarta	Ya	>5 kali	<Rp. 1.000.000
2	Perempuan	22	Yogyakarta	Ya	>5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
3	Perempuan	24	Yogyakarta	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
4	Perempuan	19	Yogyakarta	Ya	>5 kali	<Rp. 1.000.000
5	Perempuan	22	Yogyakarta	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
6	Perempuan	20	Yogyakarta	Ya	1 kali	<Rp. 1.000.000
7	Perempuan	21	Yogyakarta	Ya	2 s/d 5 kali	<Rp. 1.000.000
8	Perempuan	23	Kalimantan Timur	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 2.000. 000 - Rp. 3.000.000
9	Perempuan	23	Lampung	Ya	>5 kali	<Rp. 1.000.000
10	Perempuan	30	Yogyakarta	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
11	Perempuan	21	Yogyakarta	Ya	1 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
12	Perempuan	23	Lampung	Ya	>5 kali	<Rp. 1.000.000
13	Perempuan	22	Lampung	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
14	Perempuan	24	Yogyakarta	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
15	Perempuan	20	Makassar	Ya	>5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
16	Perempuan	22	Malang	Ya	>5 kali	<Rp. 1.000.000
17	Perempuan	21	Lampung	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
18	Perempuan	22	Yogyakarta	Ya	>5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
19	Perempuan	24	Makassar	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
20	Perempuan	23	Lampung	Ya	>5 kali	Rp. 2.000. 000 - Rp. 3.000.000
21	Perempuan	22	Yogyakarta	Ya	>5 kali	<Rp. 1.000.000
22	Perempuan	22	Yogyakarta	Ya	2 s/d 5 kali	<Rp. 1.000.000
23	Laki-Laki	22	Bengkulu	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
24	Perempuan	25	Yogyakarta	Ya	>5 kali	Rp. 2.000. 000 - Rp. 3.000.000
25	Perempuan	22	Yogyakarta	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

No	Jenis kelamin	Umur	Lokasi	Penah Beli	Berapa kalibeli	Pendapatan Perbulan
26	Laki-Laki	25	Lampung	Ya	>5 kali	Rp. 2.000. 000 - Rp. 3.000.000
27	Laki-Laki	23	Yogyakarta	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
28	Laki-Laki	20	Medan	Ya	1 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
29	Perempuan	19	Lampung	Ya	2 s/d 5 kali	<Rp. 1.000.000
30	Perempuan	19	Jakarta	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
31	Perempuan	18	Bekasi	Ya	>5 kali	<Rp. 1.000.000
32	Perempuan	25	Lampung	Ya	>5 kali	>Rp. 3.000.000
33	Laki-Laki	19	Lampung	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
34	Perempuan	20	Lampung	Ya	>5 kali	Rp. 2.000. 000 - Rp. 3.000.000
35	Perempuan	19	Yogyakarta	Ya	2 s/d 5 kali	<Rp. 1.000.000
36	Perempuan	19	Jakarta	Ya	>5 kali	>Rp. 3.000.000
37	Laki-Laki	23	Jakarta	Ya	2 s/d 5 kali	>Rp. 3.000.000
38	Perempuan	17	Lampung	Ya	>5 kali	Rp. 2.000. 000 - Rp. 3.000.000
39	Perempuan	27	Lampung	Ya	>5 kali	>Rp. 3.000.000
40	Laki-Laki	25	Lampung	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
41	Laki-Laki	26	Lampung	Ya	>5 kali	>Rp. 3.000.000
42	Perempuan	24	Surabaya	Ya	>5 kali	>Rp. 3.000.000
43	Perempuan	20	Pemalang	Ya	>5 kali	Rp. 2.000. 000 - Rp. 3.000.000
44	Perempuan	23	Yogyakarta	Ya	2 s/d 5 kali	<Rp. 1.000.000
45	Perempuan	30	Lampung	Ya	>5 kali	>Rp. 3.000.000
46	Laki-Laki	30	Lampung	Ya	>5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
47	Perempuan	23	Lampung	Ya	2 s/d 5 kali	<Rp. 1.000.000
48	Perempuan	36	Lampung	Ya	>5 kali	Rp. 2.000. 000 - Rp. 3.000.000
49	Perempuan	31	Lampung	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
50	Perempuan	20	Lampung	Ya	2 s/d 5 kali	<Rp. 1.000.000

No	Jenis kelamin	Umur	Lokasi	Penah Beli	Berapa kalibeli	Pendapatan Perbulan
51	Perempuan	23	Lampung	Ya	>5 kali	<Rp. 1.000.000
52	Perempuan	23	Yogyakarta	Ya	>5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
53	Perempuan	20	Lampung	Ya	2 s/d 5 kali	<Rp. 1.000.000
54	Perempuan	25	Lampung	Ya	2 s/d 5 kali	<Rp. 1.000.000
55	Perempuan	19	Lampung	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
56	Perempuan	21	Lampung	Ya	2 s/d 5 kali	>Rp. 3.000.000
57	Perempuan	21	Tangerang	Ya	>5 kali	>Rp. 3.000.000
58	Laki-Laki	25	Bekasi	Ya	>5 kali	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
59	Perempuan	22	Bandung	Ya	>5 kali	>Rp. 3.000.000
60	Laki-Laki	29	Surabaya	Ya	>5 kali	>Rp. 3.000.000
61	Laki-Laki	25	Lampung	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
62	Perempuan	25	Lampung	Ya	>5 kali	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
63	Perempuan	23	Lampung	Ya	>5 kali	>Rp. 3.000.000
64	Perempuan	23	Lampung	Ya	>5 kali	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
65	Perempuan	22	Yogyakarta	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
66	Perempuan	21	Lampung	Ya	>5 kali	>Rp. 3.000.000
67	Perempuan	24	Lampung	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
68	Laki-Laki	20	Medan	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
69	Laki-Laki	23	Lampung	Ya	1 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
70	Perempuan	20	Jakarta	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
71	Perempuan	26	Yogyakarta	Ya	>5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
72	Perempuan	22	Yogyakarta	Ya	2 s/d 5 kali	<Rp. 1.000.000
73	Laki-Laki	23	Bandung	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
74	Laki-Laki	25	Lampung	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
75	Laki-Laki	27	Lampung	Ya	1 kali	Rp. 2.000.000

No	Jenis kelamin	Umur	Lokasi	Penah Beli	Berapa kalibeli	Pendapatan Perbulan
						- Rp. 3.000.000
76	Laki-Laki	22	Lampung	Ya	1 kali	Rp. 2.000. 000 - Rp. 3.000.000
77	Laki-Laki	25	Lampung	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 2.000. 000 - Rp. 3.000.000
78	Laki-Laki	28	Lampung	Ya	1 kali	Rp. 2.000. 000 - Rp. 3.000.000
79	Laki-Laki	20	Batam	Ya	>5 kali	>Rp. 3.000.000
80	Perempuan	21	Lampung	Ya	>5 kali	>Rp. 3.000.000
81	Laki-Laki	29	Bekasi	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 2.000. 000 - Rp. 3.000.000
82	Perempuan	27	Bandung	Ya	1 kali	>Rp. 3.000.000
83	Perempuan	24	Lampung	Ya	>5 kali	Rp. 2.000. 000 - Rp. 3.000.000
84	Laki-Laki	25	Padang	Ya	2 s/d 5 kali	>Rp. 3.000.000
85	Perempuan	22	Lampung	Ya	>5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
86	Perempuan	23	Lampung	Ya	1 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
87	Laki-Laki	30	Bengkulu	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 2.000. 000 - Rp. 3.000.000
88	Perempuan	29	Bekasi	Ya	>5 kali	>Rp. 3.000.000
89	Perempuan	24	Lampung	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 2.000. 000 - Rp. 3.000.000
90	Perempuan	20	Jakarta	Ya	2 s/d 5 kali	>Rp. 3.000.000
91	Perempuan	19	Lampung	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 2.000. 000 - Rp. 3.000.000
92	Perempuan	23	Lampung	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 2.000. 000 - Rp. 3.000.000
93	Perempuan	28	Banten	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 2.000. 000 - Rp. 3.000.000
94	Perempuan	23	Lampung	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
95	Perempuan	26	Tangerang	Ya	>5 kali	>Rp. 3.000.000
96	Perempuan	28	Lampung	Ya	>5 kali	>Rp. 3.000.000
97	Perempuan	24	Lampung	Ya	1 kali	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
98	Perempuan	27	Bekasi	Ya	2 s/d 5 kali	Rp. 2.000. 000 - Rp. 3.000.000
99	Perempuan	23	Lampung	Ya	>5 kali	>Rp. 3.000.000

No	Jenis kelamin	Umur	Lokasi	Penah Beli	Berapa kalibeli	Pendapatan Perbulan
100	Perempuan	25	Lampung	Ya	>5 kali	>Rp. 3.000.000

Lampiran IV
Hasil Uji Instrumen Penelitian

UJI VALIDITAS

Validitas Iklan

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Iklan
X1.1 Pearson Correlation	1	.750**	.672**	.562**	.654**	.570**	.530**	.790**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.750**	1	.674**	.667**	.605**	.564**	.539**	.799**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.672**	.674**	1	.720**	.806**	.745**	.759**	.908**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.562**	.667**	.720**	1	.743**	.674**	.632**	.842**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.654**	.605**	.806**	.743**	1	.714**	.688**	.878**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.570**	.564**	.745**	.674**	.714**	1	.865**	.870**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7 Pearson Correlation	.530**	.539**	.759**	.632**	.688**	.865**	1	.851**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Iklan Pearson Correlation	.790**	.799**	.908**	.842**	.878**	.870**	.851**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validasi Gratis Ongkir

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Gratis_on gkir
X2.1	Pearson Correlation	1	.816**	.602**	.651**	.724**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.816**	1	.670**	.705**	.745**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.602**	.670**	1	.701**	.594**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.651**	.705**	.701**	1	.656**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.724**	.745**	.594**	.656**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Gratis_on gkir	Pearson Correlation	.875**	.905**	.830**	.858**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validasi Keputusan Pembelian

		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputus an_pem balian
Y1	Pearson Correlation	1	.695**	.699**	.731**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.695**	1	.703**	.718**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.699**	.703**	1	.718**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.731**	.718**	.718**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan_pem balian	Pearson Correlation	.878**	.884**	.882**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Iklan (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	7

Gratis Ongkir (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	5

Keputusan pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	4

Lampiran V
Hasil Uji Hipotesis dan Analisis Data

HASIL LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.361	.930		3.613	.000
	Iklan	.122	.051	.225	2.389	.019
	Gratis_ongkir	.475	.071	.631	6.689	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	696.514	2	348.257	99.342	.000 ^b
	Residual	340.046	97	3.506		
	Total	1036.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Gratis_ongkir, Iklan

HASIL UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.361	.930		3.613	.000
	Iklan	.122	.051	.225	2.389	.019
	Gratis_Ongkir	.475	.071	.631	6.689	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

UJI KOFISIEN KORELASI (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.665	1,87233

a. Predictors: (Constant), X2, X1

UJI DETERMINASI (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.665	1,87233

a. Predictors: (Constant), X2, X1