Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol 14, No 1 2025, Page 52-67
p-ISSN: 2301-9506

Available online at https://canoekonomos.com/index.php/cano

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG)

Rachel Jovanka[1], Iskandar Ali Alam[2]
[1,2]Universitas Bandar Lampung

Abstract
Platform digital semakin populer di masyarakat karena kemudahan penggunaannya dan akses gratis yang tersedia untuk penggunanya. Platform yang tengah popular saat ini yaitu TikTok, sebuah aplikasi media sosial yang sangat digemari dan juga memiliki fitur TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi keputusan pembelian di TikTok Shop dipengaruhi viral marketing, diskon harga, dan tagline gratis ongkir baik secara individual maupun bersamaan, Metode kuantitatif diimplementasikan pada penelitian in , dengan populasi sebanyak 513 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung, dan sampel yang diteliti sebanyak 84 responden, diperoleh melalui rumus Slovin. Kuisioner yang didistribusikan melalui Google Form berfungsi sebagai sumber data utama dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), dan uji koefisien determinasi. Hasil temuan ini menjelaskan jika Keputusan pembelian di TikTok Shop terpengaruh oleh viral marketing, diskon harga, dan tagline "gratis ongkir" secara simultan.

Keywords: Viral Marketing, Diskon Harga, Tagline "Gratis Ongkir", Keputusan Pembelian

(*) Corresponding Author: Rachel.21011200@student.ubl.ac.id

INTRODUCTION

Revolusi industri 4.0 telah mentransformasi lanskap bisnis global secara fundamental. Integrasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) ke dalam setiap aspek kehidupan telah memicu perubahan signifikan dalam cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan bersaing di pasar (Schwab, 2016). Internet bukan lagi sekadar alat komunikasi, melainkan infrastruktur vital yang menopang ekonomi digital dan memungkinkan terjadinya transaksi perdagangan lintas batas (Laudon & Traver, 2021). Perusahaan-perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan memanfaatkan potensi TIK memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan (Porter & Heppelmann, 2014). Sebagai contoh, perusahaan ritel yang mengadopsi sistem manajemen rantai pasokan berbasis *cloud* dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya logistik (Chopra & Meindl, 2016). Di sisi lain, perusahaan manufaktur yang menerapkan teknologi *Internet of Things* (IoT) dapat memantau kinerja mesin secara *real-time* dan melakukan perawatan prediktif, sehingga mengurangi *downtime* dan meningkatkan produktivitas (Evans & Annunziata, 2012). Secara global, penjualan *e-commerce* terus mengalami pertumbuhan yang pesat,

mencapai lebih dari 5 triliun dolar AS pada tahun 2022 (Statista, 2023). Di Indonesia, adopsi teknologi digital juga semakin meluas, dengan penetrasi internet mencapai lebih dari 70% populasi (APJII, 2022). Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan melalui platform *online*.

Salah satu fenomena menarik dalam lanskap e-commerce saat ini adalah munculnya social commerce, yaitu model perdagangan yang mengintegrasikan fitur-fitur media sosial ke dalam pengalaman berbelanja (Hajli, 2015). Salah satu contoh social commerce platform yang paling populer adalah TikTok Shop, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna TikTok untuk membeli dan menjual produk langsung di dalam aplikasi (Xiao & Wang, 2021). TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek, telah berhasil bertransformasi menjadi social commerce platform yang sangat berpengaruh, terutama di kalangan generasi muda (Wigmore, 2022). Pertumbuhan pengguna TikTok Shop di Indonesia sangatlah fenomenal. Pada tahun 2023, TikTok Shop berhasil menduduki peringkat pertama sebagai situs belanja online yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, mengungguli platform e-commerce lain seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada (Katadata, 2023). Kesuksesan TikTok Shop dapat dikaitkan dengan kemampuannya dalam menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi komersial dalam satu platform yang terintegrasi (Li & Peng, 2021). Selain itu, TikTok Shop juga sangat bergantung pada influencer marketing, di mana influencer digunakan untuk mempromosikan produk kepada audiens mereka yang luas dan setia (Lou & Yuan, 2019). Influencer tidak hanya berperan sebagai endorser produk, tetapi juga sebagai content creator yang menghasilkan video-video menarik dan menghibur untuk menarik perhatian konsumen (De Veirman et al., 2017). Keberhasilan influencer marketing di TikTok Shop sangat bergantung pada kemampuan influencer untuk membangun kepercayaan dengan audiens mereka dan menciptakan konten yang relevan dan otentik (Ki & Kim, 2019).

Keputusan pembelian di TikTok Shop dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah viral marketing, diskon harga, dan penawaran gratis ongkir (Chen & Kim, 2019). Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan pemasaran secara cepat dan luas, seperti virus (Berger, 2013). Di TikTok Shop, viral marketing dapat dilakukan dengan membuat video-video yang menarik, lucu, atau kontroversial, sehingga mendorong pengguna untuk membagikan video tersebut kepada teman-teman mereka (Katz, 2016). Algoritma TikTok memainkan peran penting dalam menentukan video mana yang akan menjadi viral, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti jumlah views, likes, comments, dan shares (Cheng et al., 2007). Salah satu contoh kampanye viral marketing yang sukses di TikTok Shop adalah kampanye #RacunTikTok, di mana influencer mempromosikan produk-produk yang mereka rekomendasikan dan mendorong pengikut mereka untuk membeli produk tersebut (Kumparan, 2021). Namun, viral marketing juga memiliki risiko, seperti potensi penyebaran informasi yang salah atau konten yang tidak relevan (Heath et al., 2006). Oleh karena itu, perusahaan perlu berhati-hati dalam merancang kampanye viral marketing mereka dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan akurat, relevan, dan sesuai dengan nilai-nilai merek (Porter & Kramer, 2011). Selain viral marketing, diskon harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop (Blattberg & Neslin, 1990). Diskon harga adalah pengurangan harga dari harga normal suatu produk, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan (Monroe, 2003). Di TikTok Shop, diskon harga sering kali ditawarkan dalam bentuk flash sale, yaitu diskon yang hanya berlaku dalam jangka waktu terbatas (Lichtenstein et al., 1993). Flash sale dapat menciptakan rasa urgensi dan

mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, karena takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga murah (Inman et al., 2004). Berbagai jenis diskon harga yang umum ditawarkan di TikTok Shop antara lain diskon persentase (misalnya, diskon 50%), diskon nominal (misalnya, diskon Rp 10.000), dan bundling (misalnya, beli 2 gratis 1) (Nagle & Holden, 2002). Dari sudut pandang psikologis, diskon harga dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut (Kahneman & Tversky, 1979). Konsumen cenderung merasa lebih senang ketika mereka mendapatkan produk dengan harga diskon daripada ketika mereka membeli produk dengan harga normal, meskipun nilai produknya sama (Thaler, 1985). Selain diskon harga, penawaran gratis ongkir juga menjadi daya tarik bagi konsumen di TikTok Shop (Lewis, 2006). Gratis ongkir adalah penawaran di mana konsumen tidak perlu membayar biaya pengiriman saat membeli produk (Anderson et al., 2003). Penawaran gratis ongkir dapat mengurangi hambatan psikologis untuk melakukan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap biaya pengiriman (Grewal et al., 2003). Di TikTok Shop, penawaran gratis ongkir sering kali diberikan dengan syarat tertentu, seperti pembelian minimal atau penggunaan kode promo (Morwitz et al., 1998). Meskipun penawaran gratis ongkir dapat meningkatkan penjualan, perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya pengiriman dan memastikan bahwa penawaran tersebut tetap menguntungkan (Smith & Swinyard, 1982).

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh viral marketing, diskon harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di e-commerce, pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi secara spesifik di TikTok Shop masih terbatas (Hsu & Lin, 2015). Sebagian besar penelitian sebelumnya fokus pada platform e-commerce tradisional seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, tanpa mempertimbangkan karakteristik unik dari TikTok Shop sebagai social commerce platform (Kim & Park, 2013). Selain itu, penelitian tentang perilaku konsumen di TikTok Shop juga masih kurang, terutama yang mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual seperti budaya lokal dan preferensi konsumen Indonesia (Lee & Chen, 2008). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh viral marketing, diskon harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi akademisi dan praktisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di social commerce platform yang sedang berkembang pesat ini (Agarwal et al., 2010).

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang perilaku konsumen di social commerce, khususnya di platform TikTok Shop. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya tentang topik yang serupa, seperti pengaruh influencer marketing terhadap loyalitas merek atau pengaruh user-generated content terhadap keputusan pembelian (Hair et al., 2017). Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelaku bisnis dan marketer dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok Shop. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan kampanye viral marketing, menawarkan diskon harga yang menarik, dan memberikan penawaran gratis ongkir yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu pelaku bisnis untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan mereka dan meningkatkan loyalitas merek (Reichheld, 1996). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang

signifikan bagi pengembangan social commerce di Indonesia dan membantu pelaku bisnis untuk bersaing secara efektif di era digital (Turban et al., 2018).

Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian, yaitu pengaruh *viral marketing*, diskon harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Tinjauan ini akan membahas konsep keputusan pembelian, *viral marketing*, diskon harga, gratis ongkir, serta penelitian-penelitian empiris yang menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Proses ini umumnya terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010). Pada tahap pengenalan masalah, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Kemudian, mereka mulai mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti iklan, teman, keluarga, atau internet. Setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen mulai mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia dan membandingkan fitur, harga, dan manfaat dari masing-masing alternatif. Akhirnya, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi mereka dan melakukan pembelian produk atau jasa yang dipilih. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau jasa tersebut dan menentukan apakah mereka puas atau tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan memengaruhi perilaku pembelian mereka di masa depan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal (Blackwell et al., 2006). Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Selain itu, faktor situasional seperti waktu, suasana hati, dan lingkungan fisik juga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Engel et al., 1995). Beberapa teori yang relevan dengan keputusan pembelian antara lain teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) dan model penerimaan teknologi (Technology Acceptance Model). Teori perilaku terencana menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Model penerimaan teknologi menyatakan bahwa penerimaan konsumen terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut (Davis, 1989).

Viral Marketing

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial dan jaringan *online* untuk menyebarkan pesan pemasaran secara cepat dan luas, seperti virus (De Bruyn & Lilien, 2008). *Viral marketing* memanfaatkan kekuatan *word-of-mouth* untuk menciptakan *buzz* dan meningkatkan *brand awareness* (Gladwell, 2000). Kampanye *viral marketing* yang sukses dapat menjangkau jutaan orang dalam waktu singkat dengan biaya yang relatif rendah (Leskovec et al., 2007). Efektivitas *viral marketing* bergantung pada kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik, menghibur, atau informatif, sehingga mendorong orang untuk membagikan konten

tersebut kepada teman-teman mereka (Porter & Golan, 2006). *Influencer marketing* merupakan salah satu bentuk *viral marketing* yang melibatkan penggunaan *influencer* media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pengikut mereka (Freberg et al., 2011). *Influencer* dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, membangun kepercayaan, dan mendorong penjualan (Bakker & Moore, 2010). Namun, *viral marketing* juga memiliki risiko, seperti potensi penyebaran informasi yang salah atau hilangnya kontrol atas pesan merek (Southgate, 2017). Oleh karena itu, perusahaan perlu berhati-hati dalam merancang kampanye *viral marketing* mereka dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan akurat, relevan, dan sesuai dengan nilai-nilai merek (Kerr et al., 2009).

Diskon Harga

Diskon harga adalah pengurangan harga dari harga normal suatu produk atau jasa (Blattberg & Neslin, 1990). Diskon harga merupakan salah satu alat promosi yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan (Lichtenstein et al., 1993). Diskon harga dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan meningkatkan *value perception*, *purchase intention*, dan *switching behavior* (Monroe, 2003). Konsumen cenderung merasa lebih senang ketika mereka mendapatkan produk dengan harga diskon daripada ketika mereka membeli produk dengan harga normal, meskipun nilai produknya sama (Thaler, 1985). Namun, diskon harga juga dapat memiliki efek negatif, seperti menurunkan *brand image* dan mengurangi loyalitas pelanggan (Rao & Monroe, 1988). Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat strategi diskon harga mereka dan memastikan bahwa diskon yang ditawarkan sesuai dengan nilai merek dan target pasar (Nagle & Holden, 2002). Faktor-faktor yang memoderasi pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian antara lain *price sensitivity*, *product involvement*, dan *brand loyalty* (Tellis, 1988). Konsumen yang *price sensitive* cenderung lebih responsif terhadap diskon harga daripada konsumen yang tidak *price sensitive* (Grewal & Krishnan, 1998). Konsumen yang *involved* dengan produk cenderung kurang responsif terhadap diskon harga daripada konsumen yang tidak *involved* dengan produk (Zaichkowsky, 1985). Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung kurang responsif terhadap diskon harga daripada konsumen yang tidak loyal terhadap merek (Oliver, 1999).

Gratis Ongkir

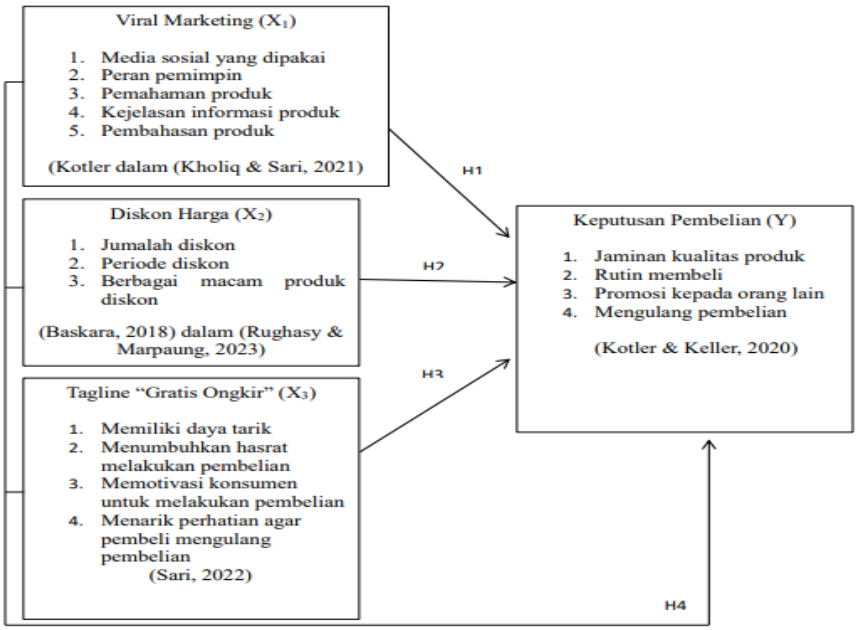
Gratis ongkir adalah penawaran di mana konsumen tidak perlu membayar biaya pengiriman saat membeli produk (Lewis, 2006). Gratis ongkir merupakan salah satu insentif yang paling efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian *online* (Anderson et al., 2003). Gratis ongkir dapat meningkatkan *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* (Grewal et al., 2003). Konsumen cenderung merasa lebih senang ketika mereka tidak perlu membayar biaya pengiriman dan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik untuk uang mereka (Morwitz et al., 1998). Namun, penawaran gratis ongkir juga dapat mengurangi profitabilitas perusahaan jika biaya pengiriman tidak dikelola dengan baik (Smith & Swinyard, 1982). Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat strategi penetapan harga dan logistik terkait dengan penawaran gratis ongkir (Christopher, 2016). Berbagai model penawaran gratis ongkir antara lain gratis ongkir tanpa syarat, gratis ongkir dengan pembelian minimal, dan gratis ongkir bersyarat (Morwitz et al., 1998). Gratis ongkir tanpa syarat merupakan penawaran yang paling menarik bagi konsumen, tetapi juga yang paling mahal bagi perusahaan. Gratis ongkir dengan pembelian minimal mewajibkan konsumen untuk membeli produk dengan nilai tertentu agar memenuhi syarat untuk mendapatkan gratis ongkir. Gratis ongkir bersyarat

mewajibkan konsumen untuk memenuhi syarat tertentu, seperti menjadi anggota program loyalitas atau menggunakan kode promo, untuk mendapatkan gratis ongkir.

Pengaruh Viral Marketing, Diskon Harga, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *viral marketing*, diskon harga, dan gratis ongkir memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Chen & Kim, 2019; Choi & Chen, 2019; Lewis, 2006). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan dalam konteks *e-commerce* tradisional dan tidak mempertimbangkan karakteristik unik dari *social commerce platform* seperti TikTok Shop (Hajli, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *viral marketing*, diskon harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi akademisi dan praktisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di *social commerce platform* yang sedang berkembang pesat ini.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: Kualitas produk memberikan dampak positif dalam hal kepuasan konsumen Panca Rasa.

H2: Harga berakibat baik pada tingkat kenyamanan pelanggan Panca Rasa.

H3: Mutu produk dan harga dengan bersamaan berpengaruh atas kenyamanan pelanggan Panca Rasa.

METHODS

Pendekatan survei lapangan yang digunakan dengan pengumpulan data dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung yang pernah berbelanja di Tiktok Shop. Metode kuantitatif yang diimplementasikan pada penelitian ini. Memiliki populasi yang berjumlah 513 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung dengan menggunakan sampling proporsional, yang kemudian diestimasi menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan 10% berarti menghitung ukuran sampel dengan mempertimbangkan margin kesalahan sebesar 10% untuk memastikan hasil yang diperoleh tetap akurat dan representatif meskipun ada tingkat kesalahan tertentu. mendapatkan sampel dengan mahasiswa prodi manajemen sebanyak 52 orang dan prodi akuntansi sebanyak 32 orang yang totalnya, sebanyak 84 responden. Data disebarkan melalui Gform berupa kuisioner dengan skala 1-5. Teknik analisis pada penelitian ini dengan SPSS 23 dengan Uji validitas, uji reliabilitas, regresi liniae berganda, uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Pengujian ini untuk mengevaluasi pengaruh antar elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menentukan seberapa besar setiap aspek terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

RESULTS & DISCUSSION

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang telah dilakukan untuk menguji validitas instrumen penelitian, reliabilitas instrumen penelitian, serta asumsi-asumsi yang mendasari analisis regresi, yaitu normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Validitas

Validitas instrumen penelitian diuji menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dari nilai r tabel (0,214). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner valid dan layak digunakan dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pertanyaan secara konsisten mengukur variabel yang seharusnya diukur, sehingga memberikan keyakinan terhadap kualitas data yang dikumpulkan (Hair et al., 2017).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen penelitian diuji menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi internal dari kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel penelitian adalah lebih besar

dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi mengindikasikan bahwa butir-butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan mengukur konstruk yang sama secara konsisten (Gliem & Gliem, 2003).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah 0,180, yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis regresi (Ghozali, 2018). Asumsi normalitas merupakan syarat penting dalam analisis regresi karena dapat memengaruhi validitas hasil analisis (Hair et al., 2017).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk seluruh variabel independen adalah lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF untuk seluruh variabel independen adalah lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi (Gujarati & Porter, 2009). Tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen memberikan kontribusi yang unik terhadap variabel dependen dan tidak terjadi *redundancy* dalam model regresi (Hair et al., 2017).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot*. Hasil analisis menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2018). Tidak adanya heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa varians residual konstan untuk seluruh nilai variabel independen, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas yang diperlukan dalam analisis regresi (Gujarati & Porter, 2009).

Analisis Data Deskriptif

Tabel 6. Analisis Data Deskriptif

Interval	Viral Marketing (X1)			Diskon Harga (X2)			Tagline "gratis ongkir" (X3)			Keputusan Pembelian (Y)		
	F	%	Ket	F	%	Ket	F	%	Ket	F	%	Ket
10-17	0	0	STS	0	0	STS	1	1	STS	1	1	STS
18-25	2	2	TS	2	2	TS	0	0	TS	3	4	TS
26-33	11	13	N	9	11	N	12	14	N	12	14	N
34-41	49	58	S	49	58	S	49	58	S	49	58	S
42-50	22	26	SS	24	29	SS	22	28	SS	19	23	SS
Total	**84**	**100**		**84**	**100**		**84**	**100**		**84**	**100**	

Sumber: Data diolah 2024

Bagian ini menyajikan deskripsi mengenai karakteristik responden terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu *viral marketing*, diskon harga, *tagline* gratis ongkir, dan keputusan pembelian. Deskripsi ini didasarkan pada analisis frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan.

Viral Marketing

Berdasarkan analisis terhadap 84 responden, diperoleh gambaran mengenai persepsi responden terhadap *viral marketing* sebagai berikut: 0% responden menyatakan "sangat tidak setuju," 2% menyatakan "tidak setuju," 13% menyatakan "netral," 58% menyatakan "setuju," dan 26% menyatakan "sangat setuju." Secara keseluruhan, mayoritas responden (58%) menyatakan "setuju" dan 26% menyatakan "sangat setuju" terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan *viral marketing*. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, responden memiliki persepsi yang positif terhadap *viral marketing* di TikTok Shop dan menganggap bahwa *viral marketing* memberikan dampak yang baik.

Diskon Harga

Analisis terhadap persepsi responden mengenai diskon harga menunjukkan bahwa 0% responden menyatakan "sangat tidak setuju," 2% menyatakan "tidak setuju," 11% menyatakan "netral," 58% menyatakan "setuju," dan 29% menyatakan "sangat setuju." Sama seperti *viral marketing*, mayoritas responden (58%) menyatakan "setuju" dan 29% menyatakan "sangat setuju" terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan diskon harga. Temuan ini menunjukkan bahwa diskon harga dianggap sebagai faktor yang positif dan menarik bagi konsumen di TikTok Shop.

Tagline Gratis Ongkir

Persepsi responden terhadap *tagline* gratis ongkir menunjukkan bahwa 1% responden menyatakan "sangat tidak setuju," 0% menyatakan "tidak setuju," 14% menyatakan "netral," 58% menyatakan "setuju," dan 28% menyatakan "sangat

setuju." Mayoritas responden (58%) menyatakan "setuju" dan 28% menyatakan "sangat setuju" terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan *tagline* gratis ongkir. Hasil ini mengindikasikan bahwa *tagline* gratis ongkir dianggap sebagai daya tarik yang signifikan bagi konsumen di TikTok Shop.

Keputusan Pembelian

Analisis terhadap persepsi responden mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa 1% responden menyatakan "sangat tidak setuju," 4% menyatakan "tidak setuju," 14% menyatakan "netral," 58% menyatakan "setuju," dan 23% menyatakan "sangat setuju." Mayoritas responden (58%) menyatakan "setuju" dan 23% menyatakan "sangat setuju" terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.

Pembahasan

Hasil analisis deskriptif ini memberikan gambaran awal mengenai persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian. Mayoritas responden memiliki persepsi yang positif terhadap *viral marketing*, diskon harga, dan *tagline* gratis ongkir, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian di TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *viral marketing*, diskon harga, dan gratis ongkir dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chen & Kim, 2019; Choi & Chen, 2019; Lewis, 2006). Namun, perlu diingat bahwa analisis deskriptif ini hanya memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden. Analisis lebih lanjut, seperti analisis regresi, diperlukan untuk menguji secara statistik pengaruh *viral marketing*, diskon harga, dan *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$$

$$\mathbf{Y = 4{,}030 + 0{,}024 + 0{,}345 + 0{,}553 + e}$$

1. Nilai konstan sebesar 4,030 mengartikan bahwa nilai keputusan pembelian akan tetap 4,030 jika seluruh variabel bebas tetap.
2. Jika seluruh variabel tetap, maka viral marketing meningkatkan kontribusi pada keputusan pembelian sebesar 0,024.
3. Jika seluruh variabel tetap, maka diskon harga meningkatkan kontribusi pada keputusan pembelian sebesar 0,345.
4. Jika seluruh variabel tetap, maka tagline “gratis ongkir” meningkatkan kontribusi pada keputusan pembelian sebesar 0,553.

Uji t (Uji Parsial)

1. Hipotesis pertama diterima, artinya keputusan pembelian di Tiktok Shop secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh viral marketing, dilihat nilai t_{hitung} (2,114) > t_{tabel} (1,990) dan nilai signifikan < 0,05.
2. Hipotesis kedua diterima, artinya keputusan pembelian di Tiktok Shop secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh diskon harga, dilihat nilai t_{hitung} (2,273) > t_{tabel} (1,990) dan nilai signifikan < 0,05.
3. Hipotesis ketiga diterima, artinya keputusan pembelian di Tiktok Shop secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh tagline "gratis ongkir" , dilihat nilai t_{hitung} (3,993) > t_{tabel} (1,990) dan nilai signifikan <0,05.

Uji F (Uji Simultan)

Hipotesis keempat diterima, artinya keputusan pembelian di Tiktok Shop secara bersamaan terpengaruh oleh viral marketing, diskon harga, dan tagline "gratis ongkir", dilihat F_{hitung} (29,832) > F_{tabel} (2,72) dan nilai signifikan < 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Disimpulkan, jika keputusan pembelian di Tiktok Shop terpengaruh oleh viral marketing, diskon harga, tagline "gratis ongkir" dengan pengaruh yang dijelaskan sebesar 0,528 atau 52,8%, sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi aspek-aspek eksternal lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh viral marketing, dengan dampak positif yang dapat ditimbulkan. Hal ini karena viral marketing dapat membantu memperkenalkan produk kepada publik secara luas, memungkinkan masyarakat untuk dengan mudah memperoleh informasi tentang produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. TikTok Shop harus tetap memperhatikan strategi yang dijalankan dan menciptakan rasa penasaran pada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Temuan ini selaras dengan penelitian Pratiwi et al. (2023) yang menjelaskan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh viral marketing.

Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi diskon harga, dengan pengaruh yang positif. Hal ini terjadi karena viral marketing dapat memperkenalkan produk ke publik secara luas, memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai produk, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penerapan strategi viral marketing yang optimal memiliki peluang untuk menarik minat calon konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. TikTok Shop

perlu terus memperhatikan promosi yang dilakukan dan menciptakan rasa penasaran pada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Temuan ini seiring dengan temuan oleh Ananda et al. (2023) yang menjelaskan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh diskon harga.

Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi tagline gratis ongkir. Oleh karena itu, dapat diinferensi bahwa bertambah banyak gratis ongkir yang diberikan akan bertambah tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Adanya gratis ongkir menjadi keuntungan pembeli untuk mengurangi biaya pengiriman bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Pamungkas & Anggarini (2024) yang menyatakn jika gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, diskon harga, dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing, diskon harga, dan tagline gratis ongkir secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan viral marketing, penawaran diskon yang menarik, serta promosi gratis ongkir dapat menjadi kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform social commerce seperti TikTok Shop.

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku bisnis di TikTok Shop untuk mengoptimalkan strategi pemasaran terpadu yang menggabungkan ketiga elemen tersebut. Pemanfaatan viral marketing yang kreatif dan relevan, penawaran diskon yang strategis, serta promosi gratis ongkir yang terkelola dengan baik dapat meningkatkan engagement dengan konsumen dan mendorong peningkatan konversi penjualan.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi sampel dan cakupan variabel. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel penelitian dan mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop, seperti kualitas produk, brand image, dan kepercayaan konsumen. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang beragam juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai fenomena ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era social commerce dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya untuk memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen di platform digital.

REFERENCES

Agarwal, R., et al. (2010). Research commentary—the digital transformation of healthcare: current status and the road ahead. *Information Systems Research, 21*(4), 796-809.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Anderson, E. T., et al. (2003). Cross-category bundling: A quantity discount approach. *Marketing Science, 22*(4), 517-535.

Anderson, E. T., et al. (2003). Cross-category bundling: A quantity discount approach. *Marketing Science, 22*(4), 517-535.

APJII. (2022). *Survei internet Indonesia 2021-2022*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Bakker, R. M., & Moore, M. (2010). The power of online word of mouth: A study of the effectiveness of influencer marketing. *Journal of Advertising Research, 50*(3), 268-279.

Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon and Schuster.

Blackwell, R. D., et al. (2006). *Consumer behavior*. Thomson South-Western.

Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Prentice-Hall.

Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Prentice-Hall.

Chen, Y., & Kim, S. (2019). The impact of social media marketing on consumer purchase intention. *Journal of Interactive Advertising, 19*(4), 219-236.

Chen, Y., & Kim, S. (2019). The impact of social media marketing on consumer purchase intention. *Journal of Interactive Advertising, 19*(4), 219-236.

Cheng, X., et al. (2007). Statistics and social network of YouTube videos. In *Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web* (pp. 65-74).

Choi, J., & Chen, Z. (2019). Price discounts and consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Retailing, 95*(3), 1-16.

Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation*. Pearson Education.

Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management*. Pearson Education.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340.

De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through marketing. *International Journal of Research in Marketing, 25*(3), 151-163.

De Veirman, M., et al. (2017). Marketing through influencers: the dark side of celebrity endorsements. *Journal of Advertising, 46*(1), 1-16.

Engel, J. F., et al. (1995). *Consumer behavior*. Dryden Press.

Evans, P. C., & Annunziata, M. (2012). *Industrial internet: Pushing the boundaries of minds and machines*. General Electric.

Freberg, K., et al. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review, 37*(1), 90-92.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gladwell, M. (2000). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Little, Brown and Company.

Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.

Grewal, D., & Krishnan, R. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing, 74*(3), 331-352.

Grewal, D., et al. (2003). The effect of price comparisons on shoppers' perceptions of value and purchase intention. *Journal of Marketing, 67*(2), 46-59.

Grewal, D., et al. (2003). The effect of price comparisons on shoppers' perceptions of value and purchase intention. *Journal of Marketing, 67*(2), 46-59.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics*. McGraw-Hill Irwin.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.

Hair, J. F., et al. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

Hajli, M. N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*(4), 376-385.

Hajli, M. N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*(4), 376-385.

Heath, R. L., et al. (2006). Crisis management and strategic issues management: similarities, differences, and integration. *Public Relations Review, 32*(2), 127-134.

Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid apps?: An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications, 14*(1), 45-57.

Inman, J. J., et al. (2004). Psychological costs of showrooming: Why do consumers discount retailers offering price matching guarantees?. *Marketing Science, 23*(3), 316-334.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica, 47*(2), 263-291.

Katadata. (2023). *E-commerce yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia pada 2023*. [URL Katadata]

Katz, E. (2016). On reopening the question of selectivity in exposure to mass communications. *Information and Communication Technologies: Advances and Failures*, 25-38.

Kerr, G., et al. (2009). Internet marketing ethics: A best-practice framework for online marketing. *Journal of Business Ethics, 86*(4), 425-442.

Ki, E. J., & Kim, Y. K. (2019). The impact of social media advertising on consumers' attitudes and purchase intentions. *International Journal of Advertising, 38*(1), 1-21.

Kim, K. J., & Park, D. H. (2013). Effects of trust and risk on purchase intention in online auction. *Journal of Electronic Commerce Research, 14*(4), 369-384.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

Kumparan. (2021). *#RacunTikTok: Fenomena belanja online yang bikin nagih*. [URL Kumparan]

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society*. Pearson Education.

Lee, C. H., & Chen, C. W. (2008). Relationships between service quality and customer loyalty: Evidence from the Taiwanese online auction market. *Managing Service Quality: An International Journal, 18*(6), 516-533.

Leskovec, J., et al. (2007). Dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data, 1*(1), 1-39.
Lewis, M. (2006). The free shipping threshold: Its effect on buyer behavior. *Journal of Retailing, 82*(3), 205-214.
Lewis, M. (2006). The free shipping threshold: Its effect on buyer behavior. *Journal of Retailing, 82*(3), 205-214.
Li, Y., & Peng, L. (2021). Social commerce: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Information Management, 57*, 102259.
Lichtenstein, D. R., et al. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research, 30*(2), 234-245.
Lichtenstein, D. R., et al. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research, 30*(2), 234-245.
Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58-73.
Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
Morwitz, V. G., et al. (1998). The effect of coupon distribution method on the redemption rate of grocery coupons. *Journal of Promotion Management, 4*(1), 47-64.
Morwitz, V. G., et al. (1998). The effect of coupon distribution method on the redemption rate of grocery coupons. *Journal of Promotion Management, 4*(1), 47-64.
Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The strategy and tactics of pricing*. Prentice Hall.
Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The strategy and tactics of pricing*. Prentice Hall.
Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing, 63*(4_suppl1), 33-44.
Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising, 6*(2), 30-38.
Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review, 92*(11), 64-88.
Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review, 89*(1/2), 62-77.
Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior brand ratings on price-quality inferences. *Journal of Consumer Research, 15*(3), 351-359.
Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Pearson Education.
Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. World Economic Forum.
Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
Smith, G. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing, 46*(1), 81-93.
Smith, G. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing, 46*(1), 81-93.
Southgate, D. (2017). The dark side of social media marketing. *Journal of Business Ethics, 145*(4), 751-765.
Statista. (2023). *E-commerce worldwide*. [URL Statista]
Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research, 25*(2), 134-144.
Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science, 4*(3), 199-214.

Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science, 4*(3), 199-214.

Turban, E., et al. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.

Wigmore, I. (2022). *The TikTok boom: Social media and e-commerce convergence*. Retail Dive.

Xiao, M., & Wang, R. (2021). The impact of social media influencers on consumer purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning, 39*(7), 909-923.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 341-352.