
**Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan *Online Customer Review*
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop
(Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)**

Ahmad Faisal Hakim

N. Rachma

Andi Normaladewi

Email : faisalhakim341@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

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

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

Pendahuluan

Latar Belakang

Di Indonesia saat ini belanja *online* sudah menjadi *trend* dan menjadi pilihan untuk menemukan banyak barang yang diinginkan. Hal ini terjadi sejak pandemi *covid-19 trend* berbelanja *online* semakin meningkat sampai saat ini. Pada tahun 2024, jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi 189,6 juta, menurut analisis Statista tentang hal tersebut. 70,8 juta orang telah menggunakan toko *online* pada tahun 2017, dan jumlah tersebut terus bertambah. 87,5 juta orang menggunakan *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2018. Selain itu, 129,9 juta orang menggunakan *E-commerce* pada tahun 2020. Diperkirakan pada tahun 2021 akan ada 148,9 juta pengguna, diikuti 166,1 juta pengguna pada tahun 2022 dan 180,6 juta pengguna pada tahun 2023. (Christy, 2020). Dari data tersebut membuat banyaknya *E-commerce* baru ikut meramaikan industri ini salah satunya yaitu TikTok.

TikTok adalah program untuk membuat dan membagikan berbagai jenis video pendek dalam orientasi vertikal. Untuk memutar video, cukup geser *layer* ke atas atau ke bawah. Saat TikTok pertama kali muncul, itu adalah situs jejaring sosial baru yang memberi orang tempat untuk memamerkan keahlian mereka melalui konten video. TikTok Shop berspesialisasi dalam aplikasi seluler dan mengubah ponsel menjadi pasar seluler. Banyaknya fitur-fitur dan kemudahan yang ada di TikTok

Shop, konsumen akan mudah melakukan langkah-langkah untuk melakukan keputusan pembelian karena adanya fitur beragam yang ada di TikTok Shop.

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

Menurut Ramadhan (2018), keputusan belanja mahasiswa Yogyakarta sebesar 29% dipengaruhi oleh promosi gratis ongkos kirim *retailer online*. Sebaliknya, Dhaneswara (2019) menemukan bahwa 86,3% penduduk Bandar Lampung dipengaruhi oleh *tagline* “gratis ongkos kirim” saat melakukan keputusan pembelian. TikTok Shop memiliki program gratis ongkos kirim, *voucher* gratis ongkos kirim ini dapat digunakan semua pengguna akun TikTok. Selain itu, TikTok Shop menawarkan penjualan berbagai barang dengan harga diskon.

Diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan pada konsumen yang disepakati perusahaan (Astuti, 2018). Promo diskon pada TikTok Shop berbentuk video konten dari kreator mengenai produk yang akan dijual atau dipromosikan. TikTok Shop juga menggunakan *fitur review* pada produk untuk memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan melihat *online customer review* yang terdapat pada bagian ulasan pembeli.

Menurut Mulyati & Gesitera, (2020) *Online customer review* adalah ulasan konsumen memberikan informasi tentang bagaimana suatu produk dinilai dari segi banyak faktor. *Online customer review* dan promosi menggunakan aplikasi Tiktok keduanya berdampak pada keputusan pembelian secara bersamaan. Penulis ulasan dapat menulis dengan jujur tentang pembelian produknya mulai dari ulasan positif sampai negatif agar calon konsumen dapat melihat *review* tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dari latar belakang peneliti mengambil judul **Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop “Studi pada Mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang”**

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”.

Indikator keputusan pembelian menurut Khotler dan Keller (2009:189) yakni :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk
Konsumen dapat memilih untuk membelanjakan uang mereka pada suatu produk atau pada hal-hal lain. Bisnis harus berkonsentrasi pada mereka yang sedang mempertimbangkan untuk membeli barang dan alternatif lain dalam situasi ini.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk
Pelanggan dapat memilih untuk membeli jenis produk tertentu. Untuk meningkatkan daya tarik mereknya, perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk mempelajari preferensi konsumen terhadap produk yang diinginkan.
3. Keputusan Tentang Merek
Merek mana yang akan dibeli adalah keputusan yang harus diambil konsumen. Setiap merek berbeda dengan caranya sendiri. Dalam skenario ini, kebutuhan bisnis memahami bagaimana konsumen memilih merek.
4. Keputusan Tentang Penjualnya
Konsumen perlu memutuskan di mana mereka akan membeli barang dagangan. Produsen, grosir, dan pengecer harus memahami bagaimana konsumen memilih pemasok tertentu dalam situasi ini
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk
Pelanggan dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli sekaligus. Beberapa unit dapat dibeli sekaligus. Dalam hal ini, bisnis harus mengembangkan berbagai produk sebagai respons terhadap beragam preferensi pelanggan.
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Keputusan yang dapat diambil konsumen kapan membeli sesuatu. Ketersediaan dana untuk membeli barang dagangan akan menjadi masalah. Jadi, untuk membuat keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian, pelaku bisnis perlu menyadari faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan. Akibatnya, bisnis dapat mengontrol jadwal pemasaran dan produksi.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

mereka akan membayar barang yang mereka beli. Pilihan akan berdampak pada pilihan penjual dan harga pembelian. Bisnis di sini perlu mengetahui preferensi pelanggan tentang bentuk pembayaran.

Gratis Ongkos Kirim

Istiqomah dan Marlina (2020), “Bahwa penawaran gratis ongkos kirim adalah jenis lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk membujuk pelanggan membeli produk dan membeli lebih banyak”.

Adapun indikator gratis ongkos kirim menurut Novita Sari (2020), yaitu:

1. Perhatian
Pelanggan harus tertarik pada pesan agar dapat didengar, terlepas dari metode atau media penyampaiannya. Fokus ini diarahkan baik secara umum maupun secara khusus pada konsumen potensial atau sasaran.
2. Ketertarikan
Merupakan munculnya minat konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan pemasar. Pada titik ini, seorang pelanggan tertarik pada suatu produk dan merasa terdorong untuk membelinya.
3. Keinginan
Bagaimana menanamkan rasa keinginan pada calon pembeli untuk membeli suatu barang. Keinginan ini terkait dengan alasan dan pendorong mengapa pelanggan membeli suatu produk
4. Tindakan
Terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang disediakan sebagai akibat dari keinginan besar mereka.

Diskon

Menurut Astuti (2018) “Diskon adalah pengurangan harga yang disepakati yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan.”

Agustianti (2019), indikator-indikator diskon sebagai berikut:

1. Besarnya potongan harga
Bagi yang bersedia membeli produk yang telah disepakati penjual, ada harga yang diberikan agak berbeda dengan harga sebenarnya, potongan harga dari yang tertera di daftar harga.
2. Masa potongan harga
Untuk setiap pembelian produk yang diberikan, diskon ini memiliki batas waktu atau masa berlaku yang ditetapkan.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
Bermacam-macam pilihan produk yang diberi diskon.

Online Customer Review

Kamila (2019), “*Online Customer Review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth*, di mana calon pembeli akan mendapatkan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya”.

1. Kredibel
Pengguna informasi dapat mempercayai informasi tersebut, dan jika ada kesalahan, tidak banyak dan sumber informasi dapat diidentifikasi.
2. Keahlian
Kapasitas untuk bertindak di luar peran seseorang. Ini adalah keterampilan yang dapat diwariskan dari satu orang ke orang lain.
3. Menyenangkan
Kapasitas untuk mempengaruhi perilaku melalui mekanisme emosional dengan cara yang baik.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian

Gratis ongkos kirim digunakan sebagai media untuk meningkatkan *strategy marketing* dengan membebaskan biaya pengiriman produk yang di beli, tentunya untuk menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Istiqomah dan Marlana, (2020) juga menyatakan konsumen yang mengeluhkan harga keseluruhan yang dibebankan saat membeli produk merasa lega dengan promosi gratis ongkos kirim, karena biaya pengiriman yang lebih rendah.

Menurut penelitian Niswaningtyas et al., (2022), yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di *Platform E-Commerce* Shopee pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Progam Studi D-IV Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Malang). Pada penelitian ini menemukan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh baik dan signifikansi atas keputusan pembelian Shopee.

Hubungan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan potongan harga pada produk maka konsumen akan memutuskan untuk pembelian dengan alasan karena terdapat diskon.

Penelitian dari Intani et al., (2022) yang berjudul Pengaruh Diskon, Gratis Ongkir, dan Ulasan Pembeli terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Belia Cosmetic di Shopee. Menemukan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya diskon yang terdapat di shopee maka keputusan pembelian meningkat.

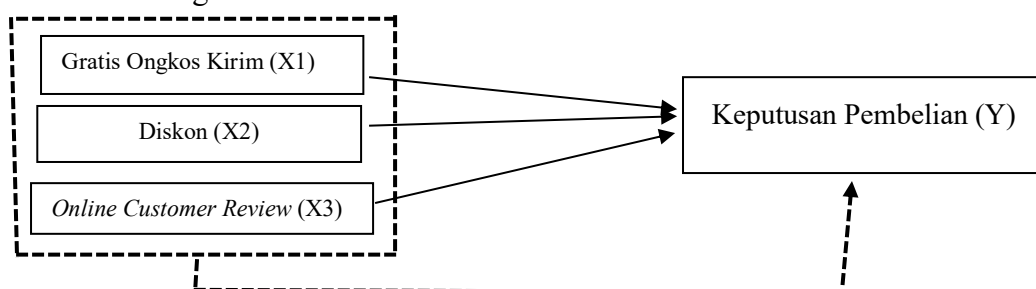
Hubungan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review adalah alat pemasaran yang efektif untuk berkomunikasi. Karena fakta bahwa media ini menawarkan cara yang murah dan efektif untuk menjangkau klien mereka, pemasar dan vendor telah menerimanya. Kosumen akan melihat *review* untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Mokodompit et al., (2022) yang berjudul Pengaruh *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* Dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). Pada penelitian ini menemukan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui TikTok Shop pada konsumen Equil Choir.

Kerangka Konseptual

Hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan dengan disusunnya kerangka konsep pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :
 -----> Pengaruh simultan
 -----> Pengaruh parsial

Hipotesis

Fauzi et al., (2019:33) Hipotesis penelitian adalah suatu dugaan sementara atas suatu kejadian atau peristiwa yang dituangkan dalam bentuk "pernyataan" yang diyakini peneliti bahwa dugaan sementara tersebut akan menjadi benar setelah dilakukan pengujian hipotesis.

Berikut adalah daftar kemungkinan hipotesis penelitian berdasarkan teori, latar belakang, dan rumusan masalah:

- H1 : Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.
- H2 : Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.
- H3 : Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.
- H4 : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menggunakan pengujian hipotesis untuk mendapatkan penjelasan tentang hubungan sebab akibat antar variabel Solimun, (2017). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berpusat pada besar kecilnya kuantitas atau jumlah yang dapat diterapkan pada kejadian yang sedang diamati. Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan data kuantitatif yang berupa angka (Fauzi et al., 2019:118).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang beralamat di Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang Jl. Mayor Jenderal Haryono No.193.

Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dimulai dari Oktober 2022 sampai Februari.

Populasi dan Sampel

Populasi

Pada penelitian ini peneliti menggunakan populasi mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang tahun 2019 sebanyak 904 mahasiswa.

Sampel

Purposive sampling adalah jenis desain sampel yang akan digunakan oleh penelitian ini dengan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, berdasarkan pengertian di atas karena tidak semua mahasiswa menggunakan TikTok Shop maka jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas KMO (Kaiser Meyer Olkin)

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,836	Valid
2	Gratis Ongkos Kirim	0,830	Valid
3	Diskon	0,716	Valid
4	<i>Online Customer Review</i>	0,692	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer Tahun (2023)

Berdasarkan tabel 1, dapat di lihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel gratis ongkos kirim, diskon dan *online customer review* di nyatakan valid karena nilai KMO berada pada angka lebih dari 0,5.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Cronbach's	N Of Item	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,903	7	Reliabel
2	Gratis Ongkos Kirim	0,907	4	Reliabel
3	Diskon	0,854	3	Reliabel
4	Online Customer Review	0,865	3	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer Tahun (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel Keputusan pembelian, Gratis ongkos kirim, diskon dan *Online Customer Review* memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Gratis Ongkos Kirim	Diskon	Online Customer Review	Keputusan Pembelian
N		85	85	85	85
Normal Parameters ^a	Mean	23,6075	21,9626	24,4953	23,4733
	Std. Deviation	3,78367	3,78658	3,15443	3,4527
Most Extreme Differences	Absolute	,118	,125	,112	,145
	Positive	,082	,108	,063	,074
	Negative	-,118	-,125	-,112	-,127
Kolmogorov-Smirnov Z		1,225	1,288	1,160	1,542
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067	,076	,072	,083

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Pengolahan Data Primer Tahun (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa :

1. Nilai signifikansi *Asymp.Sig* Keputusan Pembelian sebesar $0,083 > 0,05$ maka dikatakan normal.
2. Nilai signifikansi *Asymp.Sig* Gratis Ongkos Kirim sebesar $0,067 > 0,05$ maka dikatakan normal.
3. Nilai signifikansi *Asymp.Sig* Diskon sebesar $0,076 > 0,05$ maka dikatakan normal.
4. Nilai signifikansi *Asymp.Sig* *Online Customer Review* sebesar $0,72 > 0,05$ maka dikatakan normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gratis Ongkos Kirim	3.709	.270
	Diskon	4.263	.235
	Online Customer Review	4.207	.238

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Primer Tahun (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 diketahui variabel Gratis Ongkos Kirim diperoleh nilai 0,270, variabel Diskon 0,235 dan variabel *Online Customer Review* 0,238. Nilai VIF, artinya X1 3.709, X2 4.236, dan X3 4.207 yang artinya < 10 tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.315	.872		.362	.720
Gratis Ongkos Kirim	-.054	.051	-.185	-1.047	.603
Diskon	-.010	.047	-.040	-.217	.830
Online Customer Review	.072	.047	.277	1.525	.638

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Pengolahan Data Primer Tahun (2023)

SIG X1 = 0,603 > 0,05

SIG X2 = 0,830 > 0,05

SIG X3 = 0,638 > 0,05

Berdasarkan tabel nilai signifikan Gratis Ongkos Kirim 0,603, Diskon 0,830 dan *Online Customer Review* 0,638 > 0,05 yang artinya tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.358	1.411		1.671	.099
Gratis Ongkos Kirim	.335	.156	.208	2.154	.034
Diskon	1.257	.224	.582	5.614	.000
Online Customer Review	.318	.224	.146	1.423	.158

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Primer Tahun (2023)

Pada analisis regresi linier berganda menyatakan nilai konstanta positif, hal ini menunjukkan bahwa X1, X2 dan X3 nilainya ada dalam regresi keputusan pembelian positif. Koefisien regresi Gratis Ongkos Kirim (X1) positif hal ini menyatakan bahwa jika X1 meningkat maka keputusan pembelian meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien regresi Diskon (X2) positif hal ini menyatakan bahwa jika X2 meningkat maka keputusan pembelian meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien regresi *Online Customer Review* (X3) positif hal ini menyatakan bahwa jika X3 meningkat maka keputusan pembelian meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan

Uji Hipotesis**a. Uji F****Tabel 7. Hasil Uji F**

Model	F	Sig.
1 Regression	105.401	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Pengolahan Data Primer Tahun (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa nilai dari uji F 105,401 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa secara simultan Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok Shop pada mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang.

b. Uji t**Tabel 8. Hasil Uji t**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.671	.099
Gratis Ongkos Kirim	2.154	.034
Diskon	5.614	.000
Online Customer Review	1.423	.158

Sumber: Pengolahan Data Primer Tahun (2023)

1. Gratis Ongkos Kirim (X1)

Nilai signifikansi untuk variabel Gratis Ongkos Kirim (X1) sebesar 0,034 nilai tersebut di bawah 0,05 hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok Shop pada mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang.

2. Diskon (X2)

Nilai signifikansi untuk variabel Diskon (X2) sebesar 0,000 nilai tersebut di bawah 0,05 hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel Diskon terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok Shop pada mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang.

3. *Online Customer Review* (X3)

Nilai signifikansi untuk variabel *Online Customer Review* (X3) sebesar 0,158 nilai tersebut lebih dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian konsumen TikTok Shop pada mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.796	.789	2.26203

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Gratis Ongkos Kirim, Diskon

Sumber: Pengolahan Data Primer Tahun (2023)

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,789 dinyatakan tingkat kontribusi antara variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan sebesar 78,9% dan sisanya sebesar 21,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran**Kesimpulan**

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

Keterbatasan

1. Keterbatasan dengan variabel yang hanya meneliti variabel independen yaitu gratis ongkos kirim, diskon dan *online customer review* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa FEB UNISMA, sehingga hasilnya hanya dapat diterapkan di fakultas saja dan belum mencapai ruang lingkup luas. Semoga lebih baik jika banyak sampel mahasiswa yang digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk memastikan bahwa temuan penelitian ini menyeluruh dan akurat.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 85 responden.

Saran

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

Referensi

- Dianawati, V. (n.d.). *Tren Belanja Online di TikTok Shop Sabet Dua Rekor MURI Sekaligus*. <https://www.fimela.com/lifestyle/read/5120112/tren-belanja-online-di-tiktok-shop-sabet-dua-rekor-muri-sekaligus>.
- Fauzi, F., Denick, A. B. & Asiati, D. I. (2019). *Metode Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi : Aplikasi SPSS dan EViews untuk Teknik Analisis Data*. Salemba Empat.
- Hasanah, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946>
- Intani, R., Haq, S., Maduwinarti, A. & Nasution, U. C. M. (2022). Pengaruh Diskon , Gratis Ongkir , Dan Ulasan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Belia Cosmetic Di Shopee. *Program Studi Administrasi Niaga*, 36–40.
- Lind, D. A., Marchal, W. G. & Wathen, S. A. (2021). *Basic Statistics in Business and Economics (ISE HED IRWIN STATISTICS)*. McGraw-Hill Education.
- Mokodompit, H. Y., Lapien, S. L. H. V. J. & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Mulyati, Y. & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Niswangingtyas, R. A., Hadi, M., Niaga, A. & Malang, P. N. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Platform E- Commerce Shopee pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Progam Studi D-IV Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Malang)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran : prinsip dan penerapan* (A. Diana (ed.); cetakan pe). Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019 © 2019. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1325883>
- Tusanputri, A. V. & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol 23(No 4), hlm. 632-639.

Ahmad Faisal Hakim* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normaladewi*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma