HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial dan Bisnis
Vol. 2 No. 5 Mei 2024, hal. 537-552 e-ISSN: 2988-6287

PENGARUH VIRAL MARKETING, PROMO GRATIS ONGKIR, DAN SISTEM COD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK *SHOP*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang)

Mitha Arum Sari *[1]
Universitas PGRI Semarang
e-mail mithaarum3@gmail.com

Lilis Rahmawati
Universitas PGRI Semarang
e-mail lilisrahma133@gmail.com

Rauly Sijabat
Universitas PGRI Semarang
e-mail raulysijabat@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of viral marketing, free shipping promos and the COD system on purchasing decisions at the TikTok Shop. Quantitative research methodology was used in this research. Primary data collected through questionnaires was used in this research. There were 50 respondents from management students at PGRI University Semarang consisting of the research sample. The analysis method uses SPSS version 25 software and multiple linear analysis. Viral marketing does not significantly influence purchasing decisions, according to the data, which has a tcount of 1,494 and ttable 1,677. The free shipping promotion does not significantly influence purchasing decisions, according to data which has a tcount of 0.774 and ttable of 1.677. The COD system, with a tcount of 3,556 and ttable 1,677, significantly influences consumers' purchasing decisions.

Keywords: *Viral Marketing, Free Shipping Promo, COD System, Purchase decision.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh viral marketing, promo gratis ongkir dan sistem COD terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Metodologi penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner digunakan dalam penelitian ini. Ada 50 responden dari mahasiswa manajemen Universitas PGRI Semarang terdiri dari sampel penelitian. Metode analisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dan analisis linier ganda. Viral marketing tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, menurut data, yang memiliki nilai t_{hitung} 1.494 dan t_{tabel} 1.677. Promo gratis ongkir tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, menurut data yang memiliki nilai t_{hitung} 0,774 dan t_{tabel} 1,677. Sistem COD, dengan nilai t_{hitung} 3.556 dan t_{tabel}1.677 secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Kata Kunci *: Viral Marketing, Promo Gratis Ongkir, Sistem COD, Keputusan pembelian*

[1] Korespondensi Penulis.

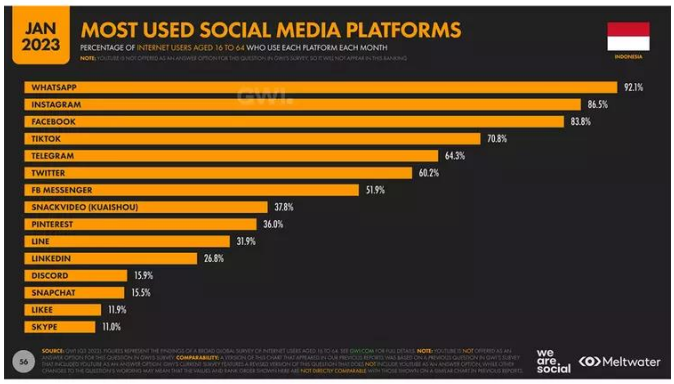
PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini maju dengan cepat dan berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Globalisasi memfasilitasi difusi kemajuan teknologi melintasi batas-batas nasional. Dasar dari perkembangan ini adalah daya cipta dan imajinasi. Video pendek menjadi semakin populer sebagai aplikasi teknologi, dan tren ini perlahan-lahan meresap ke media arus utama saat ini, termasuk majalah, surat kabar, televisi, dan media lainnya. (Ahmad dan lain-lain, 2022).

Gaya hidup masyarakat berubah seiring perkembangan zaman. Mayoritas masyarakat Indonesia, khususnya generasi milenial, memiliki pandangan hidup yang hedonis. Kemajuan teknologi informasi telah mempermudah generasi milenial untuk membeli barang-barang seperti makanan, perawatan kulit, makeup, dan pakaian secara online dan melalui media sosial. Rahasia kesuksesan bisnis dalam media pemasaran online adalah inovasi.

Tabel 1.1

Data media sosial terpopuler di Indonesia tahun 2023



Sumber: *WE ARE SOCIAL via KOMPAS*

Ada peningkatan jumlah platform belanja online yang tersedia saat ini, khususnya di Indonesia. TikTok Shop yang baru diperkenalkan pada tahun 2021 adalah salah satunya. Toutiao, Zhang Yiming, merilis TikTok, pada September 2016, video musik dan aplikasi jejaring sosial. Sebagian besar pengguna TikTok berusia antara 16 dan 24 tahun. Pada April 2021, TikTok memperkenalkan fitur TikTok Shop, yang meningkatkan kemampuan platform (Taofik 2021). TikTok Shop adalah fitur baru yang memungkinkan pengguna membeli dan menjual penawaran langsung melalui aplikasi TikTok. Pelanggan yang menggunakan aplikasi TikTok dapat membeli produk langsung dari aplikasi tanpa harus mengunduh aplikasi tambahan atau mengunjungi situs web toko, berbeda dengan Facebook dan Instagram. Dimulai dengan layanan obrolan penjual, katalog produk, dan pembayaran yang dilakukan langsung dari aplikasi TikTok (Ardia 2021).

E-commerce, menurut Palinggi dan Limbongan (2020), merupakan metode penjualan barang dan jasa secara online yang memanfaatkan teknologi untuk mendongkrak penjualan. Kemajuan teknologi telah menyebabkan peningkatan e-commerce, yang berdampak pada perilaku pelanggan. Saat ini, ada sejumlah besar e-commerce yang memfasilitasi belanja konsumen. Karena kemudahan dan penghematan waktu dan tenaga, belanja online telah menjadi hal biasa di kalangan orang Indonesia. Sistem informasi sekarang diperlukan untuk melakukan sejumlah tugas.

menghasilkan informasi yang sesuai dengan teknologi yang sesuai. Dunia usaha sangat diuntungkan dari kemajuan teknis saat ini (Rosma et al., 2022).

Konsumen yang menggunakan Tiktok shop ini adalah Mahasiswa Universitas PGRI Semarang. Mereka menggunakannya karena aplikasi ini mudah diakses di ponsel mereka. Saya melihat banyak orang menggunakan e-commerce untuk meningkatkan pendapatan mereka, Banyak dari mereka hanyalah konsumen. Pelanggan sering menyesali bahwa mereka tidak berdaya atas kebiasaan konsumsi mereka. Karena merusak kekuatan masing-masing ekonomi tertentu, perilaku konsumsi memiliki dampak negatif pada perilaku masyarakat juga.

Oleh karena itu, untuk menjelaskan lebih lanjut tentang bidang penelitian ini, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh viral marketing, promosi pengiriman gratis, dan sistem COD. Selain itu, diantisipasi bahwa penelitian ini akan menawarkan perspektif segar dan bermanfaat tentang "pengaruh viral marketing, promo gratis ongkir, dan sistem COD pada keputusan pembelian toko TikTok" di kalangan milenial.

TELAAH PUSTAKA & PENGEMBANGAN MODEL EMPIRIS

Definisi Variabel

Viral Marketing

Viral marketing adalah teknik menyebarkan komunikasi elektronik melalui saluran yang mengajarkan masyarakat tentang produk secara luas. Pesan-pesan ini menyebar melalui Internet dan berkembang biak secara eksponensial, seperti virus komputer. Untuk menggunakan viral marketing, Anda harus memiliki koneksi internet. (Dwijayanti dan Santoso, 2022. Cara viral marketing ini dilakukan oleh badan usaha di bidang jasa dan barang, yang disebarluaskan melalui media online, misalnya melalui website , jejaring sosial, e-book, dan lainnya.

Promo Gratis Ongkir

Promo Gratis Ongkir merupakan bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan kepada manajer. Dalam proses belanja lewat marketplace, selain membayar, konsumen juga sering menghitung jumlah produk yang disepakati ditambah ongkos kirim sesuai kuantitas,ukuran barang, berat dan berapa jarak antar pengiriman. Inilah yang dimaksud dengan ongkos kirim. Biaya pengiriman tersebut akan ditanggung oleh konsumen (Himayati, 2008). Sering terjadi bagi pelanggan untuk membeli sesuatu, tetapi karena harga produk lebih besar dari biaya pengiriman, mereka sering tidak dapat melakukannya.

Sistem COD

Ketika Anda mendapatkan pesanan, Anda dapat memilih untuk membayar menggunakan cash on delivery (COD). Pembayaran dikirim ke alamat melalui kurir. Pembayaran hanya bisa dilakukan secara tunai. Pada awal pembelian Anda, Anda harus memilih metode pembayaran alternatif jika Anda ingin menghindari membayar dengan uang tunai. Pembeli harus memiliki jumlah yang tepat siap untuk waktu pengiriman agar sistem COD dapat bekerja dengan lancar (Silviasari, 2020). Salah satu metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah cash on delivery (COD). Hal ini dikarenakan pembayaran COD dipengaruhi oleh pertimbangan psikologis karena memberikan perasaan nyaman, aman, dan dapat diandalkan. Konsumen mungkin termotivasi oleh sikap dan keyakinan.

Keputusan Pembelian

Membuat keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan memilih opsi yang berbeda untuk memungkinkan mereka membeli barang dan jasa yang mereka inginkan. Karena keputusan pembelian dan sifat konsumen terkait erat, setiap konsumen memiliki pola pembelian yang unik (Lestari, 2021). Membeli dan menggunakan produk yang dijual terkait erat dengan pengambilan keputusan individu. Cara konsumen membuat keputusan tentang cara meningkatkan pilihan mereka saat melakukan pembelian dikenal sebagai siklus pilihan pembelian. Pembeli dapat dibagi menjadi dua kategori sesuai dengan alasan pembelian: pembeli yang disetujui (konsumen kontemporer, pelanggan perantara, pembeli perusahaan) dan pelanggan akhir tertentu (orang).

Pengaruh Antar Variabel

Viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ketika sesuatu menarik perhatian dari pengguna dan diakses secara luas oleh mereka, itu menjadi viral. Untuk alasan ini, pemasar harus mahir mengevaluasi pemasaran viral untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Viral marketing yang sukses menghasilkan keterlibatan pengguna di media sosial konsumen dan memudahkan orang untuk mendiskusikan merek atau produk yang ingin mereka beli, termasuk atribut harga dan kualitasnya. Pengambilan keputusan dibantu oleh partisipasi pengguna di media sosial konsumen. Menurut temuan penelitian Hidayati (2018), keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh viral marketing.

H1: Viral Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan memberikan diskon biaya pengiriman, promosi pengiriman gratis dapat membantu pelanggan dalam menolak untuk menghitung seluruh harga. Pelanggan dapat menerima pengiriman gratis untuk pesanan hingga Rp 50.000. Jumlah transaksi akan diturunkan secara otomatis jika melebihi jumlah yang diperlukan dan melebihi jumlah yang dipilih. Salah satu teknik pemasaran tiktokshop yang efektif adalah promosi pengiriman gratis. Tujuannya adalah untuk mendidik, meyakinkan, dan mengubah persepsi pelanggan sehingga mereka akan melakukan pembelian. Pelanggan dapat mengurangi pengeluaran mereka secara keseluruhan dengan cara ini. Menurut temuan penelitian yang dilakukan pada konsumen Generasi Z pedesaan yang terlibat dalam belanja online, promo gratis ongkos memiliki dampak yang menguntungkan dan menyumbang 19,3% dari pilihan pembelian (Maulana & Asra, 2019).

H2 : Promo Gratis Ongkir berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Sistem COD berpengaruh terhadap keputusan pembelian

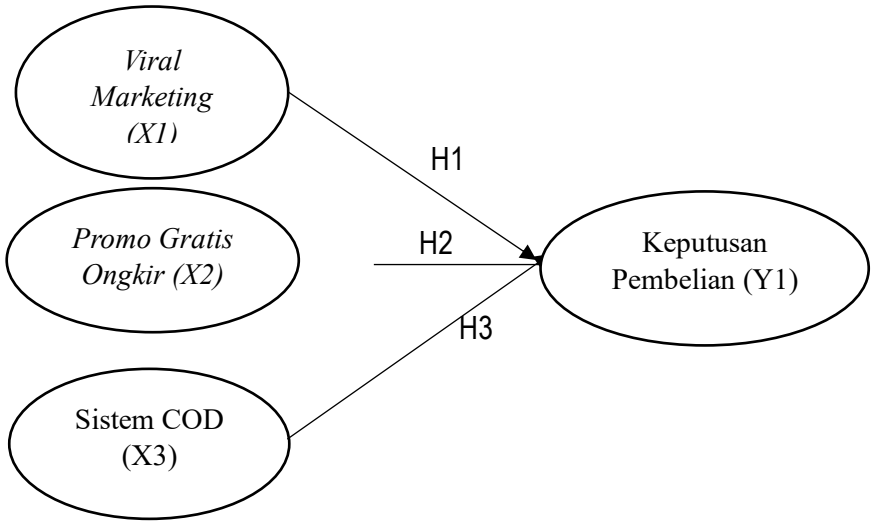
Pelanggan yang melakukan pembayaran Cash on Delivery (COD) membayar dengan uang tunai saat barang dikirim ke rumah mereka. Saat memasok Halaweh (2018), Cash on Delivery (COD) adalah sebuah opsi pembayaran yang lebih aman dan praktis yang juga meringankan beban klien dengan memungkinkan mereka memeriksa kualitas produk. Guna memandu klien dalam melakukan pembelian, layanan pembayaran Cash On Delivery (COD) ini juga berupaya mengurangi masalah keamanan bagi pengguna Kidane dan Sharma (2016). Keputusan pembelian sangat dipengaruhi dan positif oleh opsi pembayaran Cash On Delivery (COD), menurut Pradika Muthya Shafa dan Jusuf Hariyanto (2020), Amaroh U'un Setiawan (2021).

H3 : Sistem COD berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Hasil
1	Pengaruh Iklan, Sistem Cod, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (2023)	Irma Marpaung, Fauzi Lubis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	Temuan ini menunjukkan berpengaruh signifikan dan positif yang dimiliki iklan, sistem COD, dan promosi pengiriman gratis terhadap keputusan pembelian sekaligus.
2	Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop (2019)	Sarpiana, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid, Putri Dewintari,Kia Putri Wardani	Hasil menunjukan bahwa media sosial Tiktok shop dapat meningkatkan aktivitas penjualan dan berdampak positif pada keputusan konsumen.
3	Pengaruh Harga Diskon dan Promo Gratis Ongkir Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif (2023)	Elyza Umami, Hamdani, Anwar Puteh, T. Saifullah	Faktor diskon dan pengiriman gratis ditemukan memiliki dampak substansial terhadap perilaku konsumtif siswa berdasarkan temuan uji f.
4	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Metode Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok Shop.	Elviana Dwi Firdaus ,N. Rachma ,Arini Fitria Mustapita	Ditemukan temuan signifikan antara Online Customer Review (X1), Online Customer Rating (X2), dan Cash on Delivery Method (X3) pada Decision Purchase (Y) konsumen di Tiktok Shop berdasarkan hasil tes F (Simultan).
5	PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (2014)	Natasya Putri Andini ,Suharyono ,sunarti	Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur(path analysis),kami menemukan bahwa dampak langsung viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan adalah signifikan dan positif.

Model Empiris



H1 : Variabel Viral Marketing (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada TikTok Shop.
H2 : Promo Gratis Ongkir (X2) bepengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada TikTok Shop.
H3 : Sistem COD (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Memanfaatkan sampel acak dan peralatan penelitian untuk mengumpulkan data, penelitian kuantitatif adalah pendekatan untuk mempelajari populasi tertentu atau sampel yang didasarkan pada ideologi positivis. kemudian dianalisis secara kuantitatif dan statistik untuk mengkonfirmasi teori (Sugiyono, 2018). Responden penelitian diberi kuesioner online untuk diisi untuk mengumpulkan data. Kuesioner terdiri dari dua puluh item pada skala likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) yang terhubung dengan aktivitas pemasaran media sosial dan kepercayaan.

Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Viral Marketing	Viral marketing adalah proses penyebaran pesan elektronik melalui saluran yang memaparkan informasi produk kepada masyarakat secara luas, disebarkan melalui internet,dan memperbanyak Salinan,seperti halnya virus komputer. Viral marketing memerlukan koneksi ke Internet untuk digunakan. (Santoso dan Dwijayanti, 2022).	• Indikator viral marketing mnurut wilujeng dan nurlela (2013:54) 1. Pengetahuan produk 2. Kejelasan Informasi 3. Membicarakan produk

Promo Gratis Ongkir	Manajer menawarkan pengiriman gratis sebagai bagian dari kesepakatan yang disebut Promo Pengiriman Gratis. Dalam proses belanja online, selain pembayaran, konsumen seringkali menghitung jumlah barang yang disepakati dan biaya pengiriman sesuai dengan kuantitas, massa, dimensi, dan pemisahan antara Mereka disebut sebagai biaya pengiriman. Biaya pengiriman ini akan ditanggung oleh konsumen (Himayati, 2008).	• Indikator gratis ongkir Sari (2019 :24) 1. Memiliki daya tarik 2. Membangkitkan keinginan membeli 3. Mendorong melakukan pembelian • Indikator gratis ongkir menurut novita sari (2022) 1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan
Sistem COD	Pembayaran dilakukan dengan cash on delivery (COD) Anda dapat membayar dengan uang tunai saat produk Anda dikirim.. Pembayaran akan dikirimkan ke alamat yang Anda tuju melalui kurir Pembayaran harus dilakukan secara tunai saja. Jika Anda tidak ingin membayar dengan uang tunai, Anda harus memilih metode alternatif di awal pembelian. Agar pembayaran melalui sistem COD lancar, maka pembeli harus sudah menyiapkan jumlah pastinya sebesar pada saat pengiriman (Silviasari, 2020).	• Indikator COD COD menurut Davis (2017:4) 1. mempermudah transaksi pembayaran 2. mempercepat transaksi pembayarn 3. memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi 4. memberikan rasa aman ketika sedang transaksi pembayaran 5. meningkatkan efisiensi dalam melakukan

		transaksi pembayaran
Keputusan Pembelian	Membuat keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan memilih dari berbagai opsi untuk membayar barang atau jasa yang mereka inginkan. Karena keputusan pembelian dan sifat konsumen terkait erat, setiap konsumen memiliki pola pembelian yang unik (Lestari, 2021	Indikator keputusan pembelian Menurut Kloter dan Amstrong (2008:181) 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah kategori luas yang terdiri dari item atau subjek dengan atribut dan fitur tertentu yang dipilih untuk dipelajari dan temuan selanjutnya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa S1 Manajemen Universitas PGRI Semarang yang menggunakan aplikasi TikTok dan melakukan pembelian melalui TikTokShop. Purposive sampling sebuah metode pengambilan sampel yang sering digunakan pada penelitian. Pengambilan sampel yang bertujuan melibatkan mempertimbangkan faktor-faktor spesifik, seperti karakteristik yang diketahui atau demografis (Notoatmodjo, 2010). Mahasiswa Universitas PGRI Semarang yang memanfaatkan TikTok Shop menjadi target audiens untuk pengambilan sampel ini. Peserta dalam penelitian ini menyelesaikan kuesioner yang disebarluaskan oleh Link, Instagram, dan WhatsApp.

Teknik Analisis Data

Menurut Supankat & Suriyatin (2017), metode analisis data berikut diterapkan dalam penelitian ini:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
    a. Uji Normalitas
    b. Uji Multikolineritas
    c. Uji Heteroskedasitas

4. Analisis Regresi Linear Berganda
5. Uji Hipotesis
    a. Uji Simultan (Uji f)
    b. Uji Parsial (Uji t)
    c. Uji Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada 50 responden dalam penelitian ini menyelesaikan kuesioner. 26% responden adalah laki-laki dan 74% responden adalah perempuan.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah valid atau tidak suatu kuisioner.

Tabel 2.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Viral Marketing (X1)	X1.1	0,820	0,361	Valid
	X1.2	0,812	0,361	
	X1.3	0,776	0,361	
	X1.4	0,865	0,361	
	X1.5	0,778	0,361	
Promo Gratis Ongkir (X2)	X2.1	0,867	0,361	Valid
	X2.2	0,857	0,361	
	X2.3	0,902	0,361	
	X2.4	0,899	0,361	
	X2.5	0,897	0,361	
	X2.6	0,919	0,361	
	X2.7	0,895	0,361	
Sistem COD (X3)	X3.1	0,905	0,361	Valid
	X3.2	0,923	0,361	
	X3.3	0,917	0,361	
	X3.4	0,786	0,361	
	X3.5	0,790	0,361	
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1	0,826	0,361	Valid
	Y2	0,817	0,361	
	Y3	0,77	0,361	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan hasil table diatas yang berkaitan dengan variabel viral marketing, promo gratis ongkir, sistem COD, dan keputusan pembelian memiliki nilai perhitungan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.361), seperti dapat dilihat dari temuan tabel data di atas. Akibatnya, setiap variabel dalam penelitian ini dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan, menurut (Hawasyi et al., 2019), untuk memastikan apakah alat ukur konsisten dan dapat diandalkan ketika pengukuran dilakukan lagi. Dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpa, reliabilitas dalam penelitian ini dapat dievaluasi.

Tabel 2.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpa	Batas normal	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0.857	0,60	Reliabel
Promo Gratis Ongkir (X2)	0,955	0,60	Reliabel
Sistem COD (X3)	0,915	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,835	0,60	Reliabel

Dari nilai Cronbach's Alpa dari variabel Viral Marketing (X1), Promo Gratis Ongkir (X2), Sistem COD (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dalam penelitian ini bersifat reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik.

a. Uji Normalitas.

Tabel 2.3 Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			50
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.94445167
Mo	Absolute		.176
	Positive		.176
	Negative		-.155
st Extreme Differences			
Test Statistic			.176
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.081[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.074
		Upper Bound	.088

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Hasil uji kenormalan Model regresi berganda dapat digunakan jika penelitian telah didistribusikan secara teratur, seperti yang ditunjukkan oleh Monte Carlo Sig (2-tailed) sebesar 0,081, yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi penelitian sebesar 0,05. Dengan demikian, data dapat dianggap didistribusikan secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Hasil dari tabel di atas, setiap model regresi akan menyertakan nilai untuk variabel Viral Marketing (X1), Promo Gratis Ongkir (X2), dan Sistem COD (X3) yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 untuk faktor-faktor yang dimaksudkan untuk memperhitungkan semua variabel dalam setiap regresi. Singkatnya, model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

c.Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,958	1,532		-1,278	,208		
	Viral Marketing	,199	,133	,246	1,494	,142	,261	3,837
	Promo Gratis Ongkir	,074	,095	,129	,774	,443	,254	3,930
	Sistem COD	,392	,110	,504	3,556	,001	,352	2,842

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,933	1,196		,780	,439		
	Viral Marketing	-,134	,104	-,365	-1,292	,203	,261	3,837
	Promo Gratis Ongkir	,095	,074	,366	1,279	,207	,254	3,930
	Sistem COD	,005	,086	,014	,056	,956	,352	2,842

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Diketahui dari hasil tersebut di atas bahwa setiap variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa heteroskedialitas tidak ada.

4. Analisis Regresi Linier Berganda.

Menurut (Rahmawati, R, D., Basalamah, M. R., & Hatneny, 2015) menyatakan bahwa rumus persamaan regresi linier berganda adalah

Y = a + b1. X1 + b2. X2 + b3. X3+e.

Tabel 2.6 Hasil Analisis Linier Berganda

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Dari hasil pengolahan diatas diketahui bahwa persamaan regresi liner berganda adalah

Y = -1.1958 + 0.199+ 0.074 + 0. 392

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.958	1.532		-1.278	.208		
Viral Marketing	.199	.133	.246	1.494	.142	.261	3.837
Promo Gratis Ongkir	.074	.095	.129	.774	.443	.254	3.930
Sistem COD	.392	.110	.504	3.556	.001	.352	2.842

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F nilai sig. < 0.05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 2.7 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385,236	3	128,412	31,884	,000[b]
	Residual	185,264	46	4,027		
	Total	570,500	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sistem COD, Viral Marketing, Promo Gratis Ongkir

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Hasil dari pengolahan diatas diketahui bahwa nilai F $_{hitung}$ (31,884) > F $_{tabel}$ (3.25) dan signifikansi (0.000) < α (0.05). Hal ini berarti variabel Viral Marketing, Promo gratis ongkir dan Sistem COD terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t jika nilai signifikansi < 0.05 atau t $_{hitung}$ > t $_{tabel}$ maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 2.8 Hasil Uji Parsial

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-1,958	1,532		-1,278	,208		
Viral Marketing	,199	,133	,246	1,494	,142	,261	3,837
Promo Gratis Ongkir	,074	,095	,129	,774	,443	,254	3,930
Sistem COD	,392	,110	,504	3,556	,001	,352	2,842

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Hasil dari analisis uji t dapat diketahui :

1**. Viral Marketing (X1)**

Nilai signifikansi variabel viral marketing adalah 0,142, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan viral marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. **Promo Gratis Ongkir (X2)**

Variabel promo gratis ongkir memiliki nilai signifikansi 0,443, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa variabel promo gratis ongkir tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. **Sistem COD (X3)**

Nilai signifikansi variabel system COD adalah 0,001, yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, variabel sistem COD berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c.Koefisien Determinasi .

Tabel 2.9 Koefisien Determinasi Model

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,822[a]	,675	,654	2,007

a. Predictors: (Constant), Sistem COD, Viral Marketing, Promo Gratis Ongkir

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

Diketahui dari temuan data tersebut di atas bahwa nilai R Square adalah 0,675. Ini menunjukkan bahwa 67,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh semua variabel independen yang digabungkan — Viral marketing, Promo gratis ongkir, dan Sistem COD — sedangkan 32,5% sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop

Berdasarkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Viral marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada TikTokShop diperoleh nilai t_{hitung} 1.494 dan t_{tabel} sebesar 1.677 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau tingkat signifikan (0.142 > 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa variabel viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop

Berdasarkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promo gratis ongkir (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada diperoleh nilai t_{hitung}sebesar 0.774 dan t_{tabel} sebesar 1.677 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau secara signifikan (0.443 > 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa variabel promo gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Pengaruh Sistem COD terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop

Berdasarkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Sistem COD (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada TikTokShop diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.556 dan t_{tabel} sebesar 1.677 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau secara signifikan (0.001 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa variabel sistem COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa di antara mahasiswa manajemen di Universitas PGRI Semarang, variabel Viral Marketing (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa manajemen Universitas PGRI Semarang.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa di antara mahasiswa manajemen di Universitas PGRI Semarang, variabel Promo Gratis Ongkir (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa manajemen Universitas PGRI Semarang.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa di antara mahasiswa manajemen di Universitas PGRI Semarang, variabel Sistem COD (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa manajemen Universitas PGRI Semarang.

Saran.

1) Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Dalam penelitian selanjutnya dalam bidang studi manajemen harus mereplikasi temuan ini di berbagai makalah dan penelitian serupa, dan memperluasnya dengan menambahkan atau mengubah faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan.

b. Peneliti diharapkan memperluas penyebaran kuesioner pada penelitian selanjutnya.

c. Variabel tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli barang yang sama atau berbeda meliputi: Variabel tambahan yang dapat digunakan untuk mendukung studi masa depan termasuk promosi, kualitas informasi, gaya hidup, kepercayaan pelanggan, dan lingkungan.

2) Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi sejauh mana efektivitas kualitas pelayanan, produk,harga dan faktor lainnya mempengaruhi keputusan pembelian. Sistem produk dan kualitas layanan bias dievaluasi dan ditingkatkan oleh perusahaan.

REFERENSI

Sarpiana, S., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. *jesya*, *6*(2), 1359–1367. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1060

Andriani, E. R., Pujianto, A., & Andayani, S. (n.d.). *Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Baju Di Lazada*.

Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercyaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, *7*(1), 47–61. https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728

Mokodompit, H. Y., Lapian, 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

Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., *9*(3), 1477–1491. https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292

Sasti, A. A., Sijabat, R., & Darmaputra, M. F. (2023). ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: Studi Kasus Gedhong Kopi Karangkobar Banjarnegara. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, *2*(2), 173–188. https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1640

Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *1*(2), 197–210. https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524

Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS, HARGA, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, *5*(2), 1. https://doi.org/10.61689/bisecer.v5i2.343

Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *6*(2), 457. https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304