Neraca
3025-1192
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi
(2025), 3 (5): 645-668

PENGARUH GRATIS ONGKIR, *PRICE DISCOUNT* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE DI TIKTOK SHOP (SHOP PEDIA)

Lili Ferika [1], Jayanti Mandasari [2]
Universitas Teknologi Sumbawa

Correspondence		
Email: *liliferika@gmail.com*	No. Telp:	
Published 11 Februari 2025	Published 17 Februari 2025	Published 18 Februari 2025

ABSTRACT

The aim of this research is to test the influence of free shipping, price discounts and influencer marketing on purchasing decisions for The Originote skincare products at the Tiktok Shop (Shop Pedia). The population of this research is active students from the Faculty of Economics and Business, Sumbawa University of Technology. The type of data in this research uses primary data in the form of a questionnaire. The sample size calculation uses the Slovin formula so that the calculation result is 100 respondents with the criteria for respondents being The Originote skincare users and having made purchases at the Tiktok Shop. The sampling technique was purposive sampling and sample collection using questionnaires distributed directly. The data was tested using quantitative methods with the help of SPSS statistical software. The research results show that Free Shipping, Price Discounts and Influencer Marketing have a positive and significant effect on the Decision to Purchase The Originote Skincare Products at the Tiktok Shop (Shop Pedia).
Keywords: *Free Shipping, Price Discounts, Influencer Marketing, Purchase Decisions*.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh Gratis Ongkir, *Price Discount* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote di Tiktok Shop (Shop Pedia). Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* sehingga hasil perhitungannya adalah 100 responden dengan kriteria responden yaitu pengguna *skincare* The Originote dan pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop. Teknik sampling dengan *purposive sampling* dan pengumpulan sampel menggunakan kuesioner yang disebarkan secara langsung. Data diuji menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan *software* statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gratis Ongkir, *Price Discount* dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote di Tiktok Shop (Shop Pedia).
Kata Kunci: *Gratis Ongkir, Price Discount, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian*.

PENDAHULUAN

Di era yang sudah modern ini, teknologi telah membantu membuat seluruh aktivitas kehidupan menjadi lebih sederhana. Kemajuan inovasi ini membuat segala pekerjaan yang dulunya dianggap sulit, menjadi mudah dan efektif, dengan mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam penggunaannya. Salah satu contohnya adalah media sosial, media sosial adalah teknologi yang berisi informasi, sering digunakan untuk meningkatkan kualitas informasi. Media sosial berfungsi sebagai8 platform bagi konsumen untuk berbagi teks, video, gambar, dan audio yang terkait dengan berbagai perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Pemanfaatan teknologi melampaui kehidupan sehari-hari, dan meluas juga ke ranah bisnis. Ini berfungsi sebagai alat promosi canggih yang menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cara yang lebih menarik dan modern. Saat ini, masyarakat cenderung memilih menggunakan teknologi sebagai alat untuk mempromosikan produk, terutama dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial telah menjadi sarana untuk melakukan berbagai transaksi, termasuk belanja *online*.

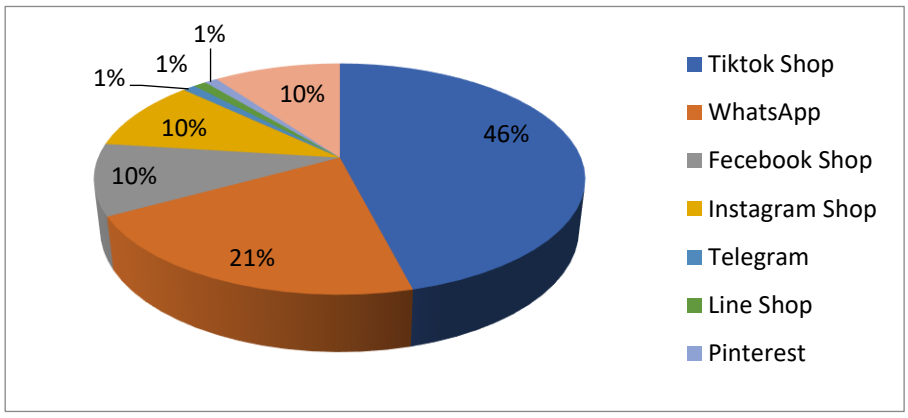
Penggunaan internet untuk kehidupan sehari-hari terus berkembang dengan pesat. Berdasarkan survei yang diadakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

3025-1192
(2025), 3 (5): 645-668

yang dilaksanakan bulan Februari 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia Sebesar 221,5 juta jiwa atau 79,5% dari total populasi 278,6 juta jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Pengguna internet tersebut meningkat 1,4% dibandingkan dengan pengguna internet tahun sebelumnya yaitu 78,19% (APJII 2024).

Di Indonesia, platform *e-commerce* berkembang pesat karena keterjangkauannya dan sifatnya yang mudah digunakan. Munculnya *e-commerce* telah memperkenalkan fenomena atau cara hidup baru bagi masyarakat. Sebelum melakukan pembelian, konsumen kini lebih suka menghabiskan waktu meneliti produk secara *online* daripada datang langsung ke toko di pasar tradisional. Terutama berlaku untuk *e-commerce* yang telah mengintegrasikan fitur-fitur baru sehingga memudahkan pengguna untuk mengakses apa pun yang terkait dengan pembelian hanya melalui satu situs web *e-commerce* (Sazali dan Rozi, 2020). Pertama, di Indonesia penjual *e-commerce* sering mengadakan promosi. Kedua, produk yang dibeli secara *online* lebih hemat biaya. Ketiga, berbelanja secara *online* di *e-commerce* memberikan kemudahan dan kenyamanan tanpa perlu menghabiskan banyak tenaga atau waktu untuk mencari produk yang diinginkan dari satu toko ke toko lain. Keempat, platform *e-commerce* memiliki reputasi positif. Kelima, tersedia berbagai metode pembayaran dalam *e-commerce*, dan keenam, pengiriman barang cukup cepat (Joseph et al., 2020).

Saat ini, tidak hanya platform *e-commerce* yang digunakan untuk penjualan, tetapi jaringan media sosial dan platform video seperti Tiktok juga telah memperkenalkan fitur seperti Tiktok Shop (Shop Pedia) untuk membeli dan menjual produk. Indonesia menempati posisi kedua di seluruh dunia dalam hal pengguna TikTok aktif, dengan angka yang mengejutkan yakni 99,1 juta orang, setelah Amerika (Novie, 2022). Sehingga tidak menutup kemungkinan jika promosi bisnis yang dilakukan di aplikasi tersebut sangat menguntungkan. Banyaknya video promosi produk yang di lakukan oleh *Influencer* telah mendorong aplikasi untuk memperkenalkan fitur belanja, untuk meningkatkan kenyamanan pengguna dan memfasilitasi pembelian produk.



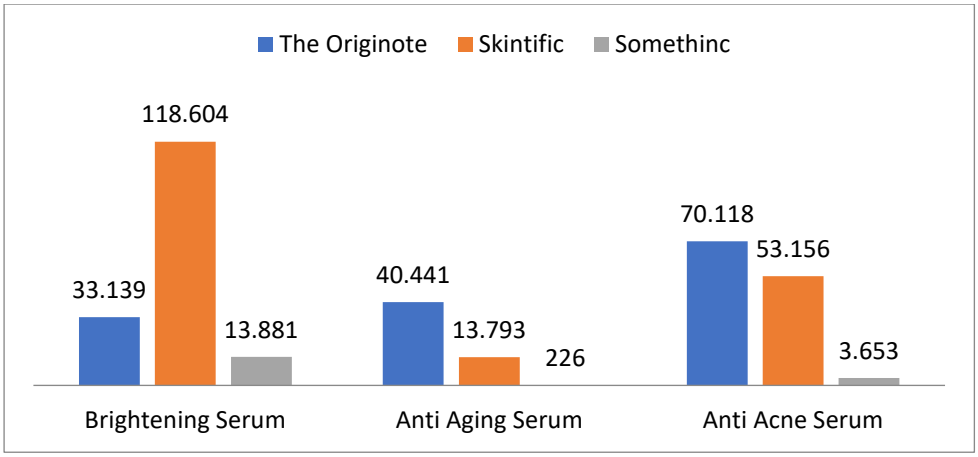
Gambar 1.1 *Shopping on social media*
Sumber: Populix, 2022

Dari data diatas, pada tahun 2022 Tiktok menduduki peringkat paling atas platform paling banyak digunakan yaitu sebanyak 46%. Popularitas TikTok saat ini didominasi oleh Generasi Z. Generasi ini dianggap sebagai pembeli impulsif karena mereka cenderung menghabiskan uang untuk suatu produk jika mereka menginginkannya. Generasi Z yang rajin menggunakan TikTok telah menjadikan platform ini menjadi tempat yang efektif untuk memasarkan produk (Sulistianti dan Sugiarta, 2022) Dibandingkan dengan aplikasi pesaing, pengguna TikTok 1,7 kali lebih mungkin membeli produk yang ditemukan melalui aplikasi (Payne, 2023). Yang mana, rata-rata setiap pengguna menghabiskan 1,5 jam per hari untuk

3025-1192
(2025), 3 (5): 645-668

menggulir aplikasi (Hub, 2023). Saat ini, tren TikTok mulai dikenal oleh berbagai usia dan usaha. Hal ini telah menjadikan TikTok sebagai tren baru bagi pemasaran produk. Melihat peluang untuk mendapatkan keuntungan, pemilik platform media sosial TikTok merambah dunia perdagangan *online* dengan meluncurkan platform belanja *online* pada April 2021 yang diberi nama TikTok Shop. Banyak usaha kecil dan menengah yang telah bergabung (Simangunsong, 2022).

Salah satu merek asing yang masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2022 adalah The Originote. Saat pertama kali muncul di Indonesia, merek ini menjadi sangat populer di media *online*. Setiap produk dibuat dengan bahan-bahan yang canggih yang berfungsi untuk mengatasi berbagai masalah kulit dan cukup murah. sesuai dengan slogannya, "Perawatan Kulit Murah untuk Semua". Meskipun baru dirilis, The Originote memiliki kemampuan untuk bersaing dengan para pesaing. Menurut data dari compas.co.id, Originote memiliki bagian pasar tertinggi sebesar 12,5 persen pada awal Agustus 2023, mengalahkan pesaing yang telah bertahan lebih lama (Riset et al., 2024). Produk dari The Originote banyak digunakan oleh mahasiswa khususnya kaum perempuan yang sudah banyak menggunakan berbagai macam brand produk, karena produk yang dipasarkan oleh The Originote harganya relatif terjangkau oleh budget dari kalangan mahasiswa sehingga mahasiswa sering sekali melakukan pembelian pada salah satu atau beberapa produk yang dipasarkan dari brand tersebut.



Gambar 1.2 Kenaikan Penjualan The Originote
Sumber: Data Market HAC, 2023

Dalam analisis merek yang dilakukan oleh Market HAC pada tahun 2023, The Originote mendominasi penjualan pada 2 kategori produk yaitu *Anti Acne Serum* yang laku terjual sebanyak 70.118 pcs dan *Anti aging Serum* yang laku terjual sebanyak 40.441 pcs. Dari data tersebut, terlihat bahwa walaupun The Originote merupakan merk baru tetapi ia mampu bersaing dengan kompetitor lain dan mendominasi penjualan. Hal ini didukung oleh beberapa promosi yang sering ditawarkan oleh The Originote. Salah satu promosi yang sering ditawarkan oleh The Originote adalah *bundling* harga, yang mana ketika *bundling* harga dilakukan maka harga yang ditawarkan setiap item menjadi berkurang dari harga normal. Bahkan promo *bundling* harga sering kali disertai dengan promo gratis ongkir, sehingga hal ini menarik minat konsumen untuk membeli karena harga yang dirasa terjangkau apalagi dikalangan mahasiswa.

Meskipun terbilang baru The Originote berhasil membawa misi untuk menghadirkan *skincare* berkualitas dengan harga terjangkau dan meraih penghargaan Brand Choice Award 2023 dari Infobrand.id yang berkolaborasi dengan Tras N Co Indonesia (Infobrand.id, 2024). Alasan The Originote meraih penghargaan bergengsi Brand Choice Award 2023 karena sempat

viral di sosial media TikTok dengan testimoni positif dari para konsumennya setelah penggunaan produknya ini bahkan pernah sulit dicari konsumen alias *sold out* karena banyaknya orang yang ingin mencobanya. Alhasil, transaksi penjualan produknya mencatatkan kinerja yang sangat positif melalui sosial media hingga marketplace di Indonesia.

Akan tetapi pada Oktober 2024 The Originote tersandung kasus *overclaim*, yang mana kandungan yang tercantum pada kemasan tidak sesuai dengan uji laboratorium yang dilakukan oleh salah seorang dokter yang memperkenalkan dirinya dengan sebutan Dokter Detektif pada akun Tiktoknya. Ada 2 produk yang terbukti *overclaim*, diantaranya Gluta Bright B3 Serum yang diklaim mengandung 10% niacinamide akan tetapi setelah uji laboratorium hanya mengandung 4,97% dan Retinol B3 Serum yang disebut-sebut mengandung tiga jenis retinol akan tetapi setelah uji laboratorium terbukti bahwa tidak terdapat kandungan retinol didalamnya. Hal ini tentu saja menuai kekecewaan dari para pengguna *Skincare* The Originote. Akan tetapi pihak The Originote menanggapi dengan cepat isu tersebut dan melakukan klarifikasi pada seluruh akun resmi mereka, serta meminta maaf kepada seluruh konsumen yang merasa dirugikan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Gratis Ongkir, *Price Discount*, dan *Influencer* (Marpaung dan Lubis, 2022). Gratis ongkir menurut al., (2021) merupakan salah satu komponen kegiatan promosi penjualan yang bertujuan untuk melibatkan konsumen melalui upaya penjualan khusus (*spesial selling effort*). Seperti yang kita ketahui bersama bahwa umumnya penjual akan banyak memberikan biaya atas pengiriman produknya pada para pembeli (accurate.id, 2020). Promosi gratis ongkos kirim memberikan bantuan kepada konsumen yang merasa terbebani dengan total harga yang dikenakan melalui potongan biaya pengiriman. Promosi pengiriman gratis merupakan strategi pemasaran khas milik Tiktok tertentu untuk memberikan informasi, membujuk, dan memengaruhi persepsi konsumen guna mendorong tindakan pembelian. Oleh karena itu, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayar. Diskon promosi di TikTok Shop hadir dalam bentuk konten video yang dibuat oleh *influencer* tentang produk yang akan dijual atau dipromosikan.

Tiktok Shop menawarkan pengiriman gratis ke seluruh wilayah Indonesia untuk pesanan yang memenuhi persyaratan pembelian minimum Rp 30.000. Setelah mencapai pembelian yang diperlukan, pelanggan tidak akan lagi dikenakan biaya pengiriman. Biaya pengiriman akan langsung disesuaikan menjadi Rp. 0 dan penawaran ini berlaku bahkan di lokasi terpencil. Tidak seperti Shopee, pengiriman gratis tidak tersedia untuk setiap transaksi, tergantung pada ketentuan yang ditentukan oleh pembeli. Shopee hanya menawarkan gratis ongkir sebagian, tidak gratis ongkir secara keseluruhan karena pelanggan masih harus menanggung biaya penanganan dan biaya pelayanan dari transaksi yang dilakukan. Karena masalah ini, beberapa konsumen beralih ke Tiktok Shop sebagai platform belanja (Alyasinta, 2021). Terjadinya fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan yang ingin dipenuhi. Saat konsumen melakukan pembelian, mereka mempertimbangkan aspek positif dan negatif suatu produk, serta biaya dan pengeluaran yang harus dikeluarkan. Menurut Ekwinia dan Maydena (2021), promosi pengiriman gratis merupakan salah satu jenis layanan yang diberikan produsen kepada konsumen di setiap wilayah yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian adalah *price discount*. *Price discount* merupakan harga dibayarkan untuk membeli sesuatu lebih rendah dari harga pesaing. Ini dianggap sebagai komponen penting dalam proses membuat keputusan pembelian (Samarin & Moniri, 2019). Harga diskon merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Pelanggan akan senang dan tertarik jika mereka dapat membeli suatu produk dengan potongan harga, yang berarti harganya lebih murah dari harga normal. Ini mendorong pelanggan untuk berbelanja lebih

banyak, yang pada pasangannya dapat meningkatkan volume penjualan toko. Diskon harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk (Nurmalasari & Latifah, 2023). Perusahaan biasanya menggunakan taktik penjualan seperti pengurangan harga pada produk mereka untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian (Putra dkk., 2019). Oleh karena itu, penelitian tentang bagaimana diskon harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop dapat bermanfaat bagi pengusaha, pemasar, dan pengguna platform. *Price Discount* digunakan untuk strategi penetapan harga yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan konsumen. Menurut Azmi (2023) mengatakan bahwa *price discount* adalah salah satu strategi penjualan di mana toko menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari harga normalnya.

Influencer marketing adalah seseorang yang ada di media sosial dan memiliki banyak pengikut sehingga dapat mendorong orang lain untuk melakukan sesuatu (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Banyak bisnis yang menggunakan strategi *influencer marketing* untuk mempromosikan produk mereka. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan promosi produk oleh individu yang dianggap memiliki pengaruh (Lengkawati & Saputra, 2021). Pembeli akan mendapatkan dengan strategi promosi ini, sebagian informasi tentang produk yang mereka pilih. Seorang *influencer* juga harus jujur dalam mempromosikan produk. Karena hal itu dapat merugikan pelanggan, perusahaan, dan *influencer* itu sendiri, pesan yang disampaikan harus sesuai dengan apa yang ada di dalamnya.

Peran penting *influencer* media sosial dalam memahami retorika pemasaran media sosial ditunjukkan oleh kemampuan mereka untuk menyampaikan pesan pemasaran (Ge & Gretzel, 2018). Teknik ini dianggap sangat efektif sampai saat ini karena Tiktok Shop, aplikasi yang banyak digunakan masyarakat, memudahkan penjualan produk. *Influencer* sering membuat pembaruan di bidang keahlian mereka di media sosial. Pada dasarnya, mereka menyebarkan pesan persuasif kepada pengikut mereka yang informatif dan menghibur. *Influencer* mengirimkan informasi bermanfaat kepada pengikut mereka melalui postingan mereka (Lou & Yuan, 2019). *Influencer* digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain melalui konten yang mereka buat dan diposting di akun sosial media pribadi mereka (Maulana dkk., 2021). Untuk mencapai tujuan ini, The Originote bekerja sama dengan *influencer* terkenal di Indonesia untuk menghasilkan konten yang diposting di akun sosial media pribadi mereka. Dengan memberikan informasi tentang produk, *influencer marketing* ini dapat mempengaruhi pilihan pembelian orang lain (Uyuun & Dwijayanti, 2022).

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat penting dan memerlukan perhatian yang cermat, karena menjadi dasar pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran selanjutnya (Utami et al., 2023). Menurut Ajang dan Hasanudin (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen secara sadar mengambil keputusan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, keputusan pembelian dapat dilakukan secara mandiri maupun secara kelompok untuk memilih secara tepat sehingga hasilnya memuaskan.Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses dimana konsumen memilih, memperoleh, dan menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian yaitu tahapan dimana secara acuan seorang pembeli melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Alasan peneliti menjadikan Mahasiswa sebagai subjek dalam penelitian ini, karena Mahasiswa umumnya merupakan generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial, termasuk tiktok. Mereka menghabiskan banyak waktu di platform ini, sehingga lebih rentan terhadap pengaruh *marketing*, termasuk *influencer marketing*. Frekuensi penggunaan yang tinggi ini membuat mereka menjadi target pasar yang menarik bagi banyak merek, termasuk The Originote. Mahasiswa sering kali memiliki anggaran terbatas namun tetap ingin mengikuti tren dan gaya hidup kekinian. Oleh karena itu, mereka cenderung lebih sensitif

3025-1192
(2025), 3 (5): 645-668

terhadap penawaran menarik seperti diskon dan gratis ongkir. **Keputusan pembelian** mereka sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti keinginan untuk diterima dan tampil menarik, yang sangat relevan dengan produk *skincare*. Produk *skincare* semakin populer di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa. Mereka peduli dengan penampilan dan kesehatan kulit, sehingga lebih mungkin untuk membeli produk-produk tersebut. Mahasiswa juga cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk-produk baru dan mengikuti rekomendasi dari *influencer* yang mereka percayai. Mahasiswa juga memiliki akses yang mudah terhadap informasi melalui internet. Mereka dapat dengan mudah mencari *review* produk, membandingkan harga, dan mengikuti tren terbaru di bidang kecantikan. Kemudahan akses ini membuat mereka lebih informed dalam membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, peneliti menjadikan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa sebagai subjek karena Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konsep-konsep pemasaran seperti harga, promosi, dan perilaku konsumen. Pemahaman ini memungkinkan mereka untuk memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka peneliti tertarik unuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Gratis Ongkir, *Price Discount d*an *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote di Tiktok Shop (Shop Pedia)"**.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2014).

Adapun pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut Rusiadi, et al (2016) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang dihubungkan dan dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari Gratis Ongkir, *Discount Price* dan *Influencer Marketing* (X), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Kemudian, data yang di peroleh dari kuisioner yang disebarkan secara online kepada responden, akan diolah dalam bentuk digital menggunakan software SPSS Versi 25 yang bertujuan utnuk menganalisis rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

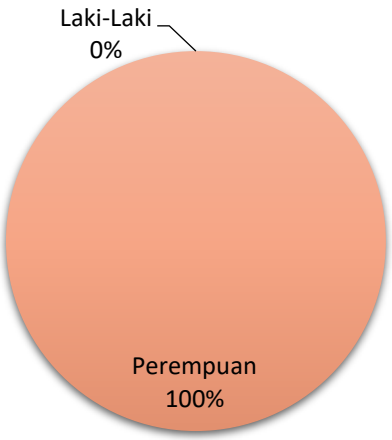
Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Bagian ini menyajikan informasi mengenai kondisi dan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Data tentang responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan program studi. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, yang mana seluruh responden merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Seluruh responden merupakan pengguna Produk *Skincare* The Originote dan merupakan pengguna tiktok serta pernah berbelanja melalui Tiktok Shop (Shop Pedia). Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, berikut adalah informasi mengenai jenis kelamin dan program studi.

3025-1192
(2025), 3 (5): 645-668

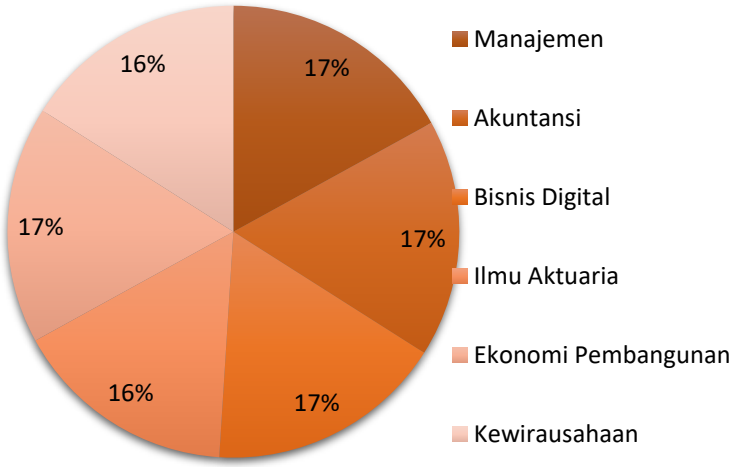
Berdasarkan Jenis Kelamin



Grafik 3.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber : Data primer yang telah diolah (2025)

Jumlah responden secara keseluruhan adalah 100 responden. Berdasarkan hasil jawaban responden pada grafik 3.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin adalah 100% atau 100 responden berjenis kelamin perempuan dan tidak ada responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan perempuan lebih mudah terpengaruh terhadap promosi penjualan di bidang kecantikan.

Berdasarkan Program Studi



Grafik 3.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber : Data primer yang telah diolah (2025)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa memiliki 6 program studi. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan terhadap 100 responden dari semua program studi tersebut, yang berasal dari Program Studi Manajemen, Akuntansi,

3025-1192
(2025), 3 (5): 645-668

Ekonomi Pembangunan dan Bisnis Digital masing-masing 17 responden (68%), dari Program Studi Ilmu Aktuaria dan Kewirausahaan masing-masing 16 responden (32%).

Rata-Rata Jawaban Responden
Gratis Ongkir

Tabel 3.1 Rata-Rata Jawaban Responden Variabel Gratis Ongkir

Kode	Pertanyaan	Mean
X1.1	Saya selalu memperhatikan penawaran gratis ongkir saat melihat produk The Originote di TikTok Shop.	2,94
X1.2	Penawaran gratis ongkir membuat saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang *skincare* The Originote.	2,86
X1.3	Saya seringkali langsung menyimpan produk The Originote yang menawarkan gratis ongkir ke keranjang belanja.	2,9
X1.4	Penawaran gratis ongkir membuat saya ingin mencoba *skincare* The Originote.	2,68
X1.5	Saya lebih tertarik membandingkan harga *skincare* The Originote yang menawarkan gratis ongkir dengan produk lain.	2,7
X1.6	Penawaran gratis ongkir membuat saya merasa lebih yakin dengan kualitas *skincare* The Originote.	2,86
X1.7	Penawaran gratis ongkir membuat saya sangat ingin memiliki *skincare* The Originote.	2,38
X1.8	Saya merasa perlu memiliki *skincare* The Originote, terutama ketika ada penawaran gratis ongkir.	2,64
X1.9	Penawaran gratis ongkir membuat saya merasa tidak rugi untuk membeli *skincare* The Originote.	2,78
X1.10	Penawaran gratis ongkir mendorong saya untuk segera membeli *skincare* The Originote.	2,93
X1.11	Saya lebih sering membeli *skincare* The Originote ketika ada penawaran gratis ongkir.	2,95
X1.12	Penawaran gratis ongkir membuat saya menjadi pelanggan setia *skincare* The Originote.	2,95

Sumber : Data primer yang telah diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.2, pernyataan X1.11 (Saya lebih sering membeli *skincare* The Originote ketika ada penawaran gratis ongkir) dengan rata-rata jawaban responden 2,95 menunjukkan bahwa responden cenderung membeli lebih banyak produk The Originote ketika penawaran gratis ongkir tersedia. Hal ini menekankan bahwa tawaran pengiriman gratis memberikan insentif yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, membantu merek menarik lebih banyak pembeli yang mungkin ragu-ragu sebelum adanya penawaran tersebut. pada pernyataan X1.12 (Penawaran gratis ongkir membuat saya menjadi pelanggan setia *skincare* The Originote) dengan rata-rata jawaban responden 2,95 menunjukkan bahwa responden cukup setuju dengan pernyataan ini, yang menandakan bahwa penawaran gratis ongkir memiliki dampak positif dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap merek *skincare* The Originote.

Adapun rata-rata terendah yaitu 2,38 yang terdapat pada pernyataan X1.7 (Penawaran gratis ongkir membuat saya sangat ingin memiliki *skincare* The Originote), menunjukkan bahwa manfaat dari penawaran gratis ongkir mungkin tidak cukup kuat untuk mengubah keinginan konsumen untuk memiliki produk. Ini bisa menunjukkan bahwa meskipun konsumen menghargai penawaran gratis ongkir, itu tidak selalu menjadi faktor utama yang mendorong keinginan mereka untuk membeli.

Price *Discount*

Tabel 3.2 Rata-Rata Jawaban Responden
Variabel *Price Discount*

Kode	Pernyataan	Mean
X2.1	Saya lebih tertarik membeli *skincare* The Originote ketika diskonnya besar.	2,69
X2.2	Diskon yang besar membuat saya merasa lebih hemat saat membeli *skincare* The Originote.	2,79
X2.3	Saya merasa mendapatkan penawaran yang menarik ketika diskon *skincare* The Originote sangat besar.	2,88
X2.4	Saya sering menunggu adanya diskon untuk membeli *skincare* The Originote.	2,66
X2.5	Saya lebih cenderung membeli *skincare* The Originote saat sedang ada periode diskon.	2,7
X2.6	Diskon yang berlangsung dalam waktu yang lama membuat saya lebih tertarik untuk membeli *skincare* The Originote.	2,93
X2.7	Saya lebih tertarik membeli *skincare* The Originote ketika seluruh rangkaian produknya sedang diskon.	3,09
X2.8	Saya lebih mudah memutuskan untuk membeli *skincare* The Originote ketika produk favorit saya sedang diskon.	2,97
X2.9	Saya merasa puas ketika ada banyak pilihan produk *skincare* The Originote yang sedang diskon.	2,93

Sumber : Data primer yang telah diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.3, pernyataaan dengan rata-rata jawaban tertinggi terdapat pada X2.7 (Saya lebih tertarik membeli *skincare* The Originote ketika seluruh rangkaian produknya sedang diskon) dengan rata-rata 3,09, menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa diskon di seluruh rangkaian produk *skincare* The Originote membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. Ini mencerminkan bahwa adanya diskon secara keseluruhan cenderung mendorong pembelian impulsif dan memberikan rasa nilai yang lebih pada pengalaman berbelanja. Hal ini tidak hanya menarik perhatian pelanggan baru tetapi juga mendorong pelanggan lama untuk memperbarui atau mencoba produk baru dari rangkaian tersebut.

Adapun rata-rata jawaban terendah terdapat pada pernyataan X2.4 (Saya sering menunggu adanya diskon untuk membeli *skincare* The Originote) dengan rata-rata 2,66, responden menunjukkan bahwa mereka hanya sedikit setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada keinginan untuk mendapatkan penawaran yang lebih baik, tidak semua konsumen secara aktif menunggu diskon sebagai kriteria utama untuk melakukan pembelian.

Influencer *Marketing*

Tabel 3.3 Rata-Rata Jawaban Responden
Variabel *Influencer Marketing*

Kode	Pernyataan	Mean
X3.1	Saya yakin bahwa *influencer* yang mempromosikan *skincare* The Originote memberikan ulasan jujur tentang produk *skincare* The Originote.	2,96
X3.2	Saya merasa bahwa *influencer* yang mempromosikan *skincare* The Originote dapat dipercaya untuk memberikan rekomendasi produk yang tepat.	3,01
X3.3	Saya percaya bahwa *influencer* yang mempromosikan *skincare* The Originote tidak akan membohongi pengikutnya tentang manfaat produk.	2,94
X3.4	I*nfluencer* yang mempromosikan *skincare* The Originote dapat menjelaskan dengan jelas manfaat dari setiap kandungan dalam *skincare* The Originote.	3,14
X3.5	Saya yakin bahwa *influencer* yang mempromosikan *skincare* The Originote mengikuti perkembangan terbaru di dunia *skincare*.	2,95
X3.6	Saya merasa *influencer* yang mempromosikan *skincare* The Originote dapat memberikan tips perawatan kulit yang bermanfaat.	2,85
X3.7	Penampilan fisik *influencer* yang mempromosikan *skincare* The Originote membuat saya tertarik dengan produk *skincare* The Originote.	3,14
X3.8	Saya lebih tertarik untuk mencoba produk yang dipromosikan oleh *influencer* yang populer.	2,9
X3.9	I*nfluencer* yang mempromosikan *skincare* The Originote menjadi role model bagi saya dalam hal perawatan kulit.	3
X3.10	I*nfluencer* yang mempromosikan *skincare* The Originote tidak sembarangan dalam merekomendasikan produk.	3,02
X3.11	I*nfluencer* yang mempromosikan *skincare* The Originote memberikan nilai tambah pada produk *skincare* The Originote melalui rekomendasinya.	2,97
X3.12	Saya percaya bahwa I*nfluencer* yang mempromosikan *skincare* The Originote dapat diandalkan untuk memberikan informasi yang akurat tentang produk.	3,13
X3.13	Saya merasa rekomendasi dari I*nfluencer* yang mempromosikan *skincare* The Originote lebih relevan dengan kebutuhan saya.	2,96
X3.14	I*nfluencer* yang mempromosikan *skincare* The Originote sering membagikan tips perawatan kulit yang praktis dan mudah dilakukan.	2,88
X3.15	I*nfluencer* yang mempromosikan *skincare* The Originote sering berkolaborasi dengan brand The Originote dalam membuat konten yang menarik.	3,02

Sumber : Data primer yang telah diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.4 rata-rata jawaban tertinggi responde terdapat pada pernyataan X3.4 (*Influencer* yang mempromosikan *skincare* The Originote dapat menjelaskan dengan jelas manfaat dari setiap kandungan dalam *skincare* The Originote") dengan rata-rata 3,13. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai edukasi yang diberikan oleh *influencer* mengenai produk. Ketika *influencer* mampu menjelaskan manfaat secara jelas, ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Transparansi ini berkontribusi pada persepsi positif terhadap merek, karena konsumen merasa terinformasi dan berdaya dalam proses pengambilan keputusan.

Pada pernyataan X3.7 (Penampilan fisik *influencer* yang mempromosikan *skincare* The Originote membuat saya tertarik dengan produk *skincare* The Originote) yang memiliki rata-rata 3,14, menunjukkan bahwa penampilan fisik *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik produk. Pernyataan ini mencerminkan bahwa penampilan dan citra *influencer* dapat memicu ketertarikan konsumen untuk mencoba produk yang dipromosikan. *Influencer*, yang sering kali dianggap sebagai panutan atau figur yang berpengaruh, memiliki tanggung jawab untuk merepresentasikan produk dengan cara yang menarik. Ketika *influencer* memiliki penampilan yang dianggap menarik dan sesuai dengan citra produk, konsumen cenderung lebih percaya dan merasa terinspirasi untuk mengikuti jejak mereka.

Pernyataan dengan rata-rata terendah terdapat pada X3.6 (Saya merasa *influencer* yang mempromosikan *skincare* The Originote dapat memberikan tips perawatan kulit yang bermanfaat) dengan rata-rata 2,85. Nilai yang lebih rendah ini menunjukkan adanya kelemahan dalam konten yang dihasilkan oleh *influencer*, terutama dalam memberikan panduan yang konkret dan aplikatif. Konsumen mungkin merasa bahwa tips yang disampaikan kurang relevan atau sulit diterapkan, yang dapat mengurangi efektivitas markting *influencer* secara keseluruhan.

Keputusan Pembelian

Tabel 3.4 Rata-Rata Jawaban Responden
Variabel Keputusan Pembelian

Kode	Pernyataan	Mean
Y1.1	Saya tertarik dengan berbagai varian produk *skincare* The Originote yang tersedia.	3,26
Y1.2	Saya memilih *skincare* The Originote karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	3,22
Y1.3	Saya merasa harga *skincare* The Originote sesuai dengan kualitasnya.	2,95
Y1.4	Saya sering mendengar ulasan positif tentang merek The Originote.	2,87
Y1.5	Saya memilih *skincare* The Originote karena mereknya sering mengadakan promo menarik.	2,77
Y1.6	Saya merekomendasikan *skincare* The Originote kepada teman-teman saya.	2,81
Y1.7	Saya memilih membeli *skincare* The Originote di TikTok Shop karena mudah dan praktis.	3,24
Y1.8	Saya sering melihat *review* positif tentang *skincare* The Originote di TikTok Shop.	3,2
Y1.9	Saya sering mendapatkan diskon atau promo menarik seperti *bundling* harga saat membeli *skincare* The Originote di TikTok Shop.	2,93
Y1.10	Saya sering membeli *skincare* The Originote saat ada promo atau diskon.	2,86
Y1.11	Saya membeli *skincare* The Originote ketika produk yang saya gunakan sebelumnya habis.	2,81
Y1.12	Saya membeli *skincare* The Originote ketika melihat rekomendasi dari *influencer* favorit saya.	2,78

Y1.13	Saya membeli *skincare* The Originote dalam jumlah yang sesuai dengan *budget* saya.	3,25
Y1.14	Saya membeli *skincare* The Originote dalam jumlah yang berbeda-beda tergantung pada kebutuhan kulit saya.	3,21
Y1.15	Saya membeli *skincare* The Originote dalam ukuran yang sesuai dengan kebutuhan saya.	2,93

Sumber : Data primer yang telah diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.4, pernyataan dengan jawaban rata-rata tertinggi terdapat pada Y1.1 (Saya tertarik dengan berbagai varian produk *skincare* The Originote yang tersedia) dengan rata-rata 3,26. Rata-rata yang tinggi ini menunjukkan bahwa variasi produk memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Ketika konsumen melihat banyak pilihan yang ditawarkan, mereka merasa lebih memiliki kebebasan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Diversifikasi produk dapat menciptakan rasa penasaran dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mencoba beberapa produk dari merek yang sama, sekaligus membuat mereka merasa bahwa merek tersebut mampu memenuhi beragam kebutuhan kulit mereka.

Adapun pernyataan yang memiliki jawaban rata-rata terendah terdapat pada pernyataan Y1.5 (Saya memilih *skincare* The Originote karena mereknya sering mengadakan promo menarik) dengan rata-rata 2,77. Rata-rata ini menunjukkan bahwa meskipun promo menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut tidak menjadi faktor utama bagi konsumen dalam memilih produk. Konsumen mungkin lebih mengutamakan kualitas produk dan kesesuaian dengan kebutuhan mereka daripada sekadar memanfaatkan promo. Ini mengindikasikan bahwa, meskipun diskon dan promosi dapat menarik perhatian, mereka tidak cukup untuk menggantikan nilai intrinsik dari produk itu sendiri. Perhatian lebih harus diberikan oleh merek untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya menarik secara harga tetapi juga berkualitas tinggi dan cocok untuk konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengukur atau mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Salah satu uji statistik yang dapat digunakan adalah *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Adapun kriteria pengujian normalitas sebagai berikut:
Apabila nilai probabilitas > 0,05, maka dinyatakan normal.
Apabila nilai probabilitas < 0,05, maka dinyatakan tidak normal.
Berikut merupakan hasil dari uji normalitas:

Tabel 3.5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (*2-tailed*)	.483

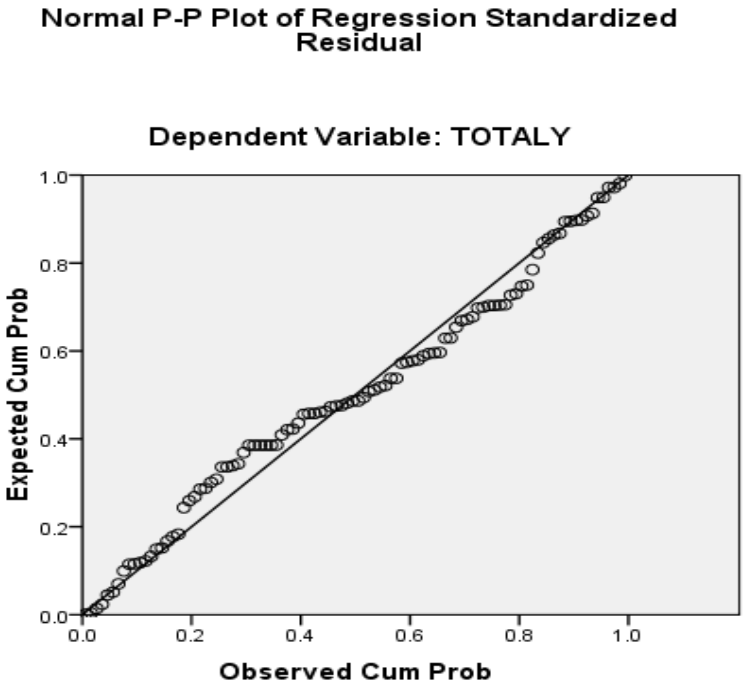
Sumber : Data primer yang telah diolah (2025)

Berdasrkan tabel 3.6 diatas, diketahui hasil dari pengujian normalitas yang menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (*2-tailed*) yaitu sebesar 0,483, nilai tersebut >0,05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Untuk memperkuat hasil uji normalitas, pada penelitian ini dilakukan juga uji

3025-1192
(2025), 3 (5): 645-668

normalitas menggunakan *Normal PP Plot of Regression Standardized Residual.* Uji *Normal PP Plot of Regression Standardized Residual* bertujuan untuk melihat apakah sebaran data mengikuti garis lurus. Jika sebaran data mengikuti garis lurus maka data dianggap berdistribusi dengan normal begitu pula sebaliknya jika sebaran data jauh dari garis lurus, maka data dianggap tidak terdistribusi normal.

Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan uji *Normal PP Plot of Regression Standardized Residual:*



Gambar 3.1 ***Normal P-P Plot of Regression Satndardized Residual***
Sumber : Data primer yang telah diolah (2025)

Berdasarkan gambar 3.1 di atas, dapat dilihat bahwa bahwa sebaran data membentuk garis lurus atau mengikuti garis lurus. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setelah melakukan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dan uji *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji model regresi yang dimana untuk mengetahui adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independent (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflating factor (VIF), yaitu:
Jika nilai Tolerance <0,10 dan nilai VIF >10,00 terjadi multikolinieritas.
Jika nilai Tolerance >0,10 dan nilai VIF <10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas.
Berikut merupakan hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 3.6 uji multikolinearitas
Coefficients[a]

Model	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	*VIF*
Gratis Ongkir	.536	1.866
Price Discount	.510	1.960
Influencer Marketing	.737	1.357

Sumber : Data primer yang telah diolah (2025)

Hasil uji *Multikolinieritas* pada tabel 3.7 menunjukkan nilai Tolerance >0,10 dan nilai VIF <10,00, sebagai berikut:

1) Gratis Ongkir (X1) 0,536 > 0,10 dan nilai VIF 1.866 < 10,00
2) *Price Discount* (X2) 0,510 > 0,10 dan nilai VIF 1.960 < 10,00
3) *Influencer Marketing* (X3) 0,737 > 0,10 dan nilai VIF 1.357 < 10,00

Berdasarkan hasil pengujian, variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan korelasi yang signifikan satu sama lain dengan kata lain tidak ada hubungan antar variabel independen yang ada. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memberikan kontribusi unik dan independen terhadap variasi dalam variabel dependen, tanpa adanya redundansi informasi antar variabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesalahan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Uji statistik yang dapat digunakan adalah Uji *Glejser*. Adapun kriteria pengujian pada uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* adalah:

Jika nilai signifikan <0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.
Jika nilai signifikan >0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
Berikut merupakan hasil pengujian menggunakan uji *glejser*:

Tabel 3.7 Uji heteroskedastisitas
Coefficients[a]

Model	*Sig.*
Gratis Ongkir	.202
Price Discount	.574
Influencer Marketing	.573

Sumber : Data primer yang telah diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.8 diketahui hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* yang menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikan variabel X yaitu variabel gratis ongkir sebesar 0,202, variabel *price discount* sebesar 0,574 dan variabel *influencer marketing* sebesar 0,573. Nilai yang diperoleh tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi untuk semua variabel X dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan (positif atau negatif) dan seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu gratis ongkir, *price discount* dan *influencer marketing* terhadap variabel dependen yaitu keputusan

3025-1192
(2025), 3 (5): 645-668

pembelian. Analisis regresi linier berganda ini juga bertujuan untuk memprediksi dampak perubahan pada variabel-variabel independen terhadap perubahan (penurunan atau kenaikan) pada variabel dependen. Singkatnya, analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menguji keberadaan pengaruh variabel Gratis Ongkir, *Price Discount* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* The Originote di Tiktok Shop (Shop Pedia). Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linear berganda:

Tabel 3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	***Unstandardized Coefficients***	***t***	***Sig.***
	B		
(Constant)	6.732	1.825	.071
Gratis Ongkir	.288	2.349	.021
Price Discount	.755	3.901	.000
Influencer Merketing	.207	2.591	.011

Sumber : Data primer yang telah diolah (2025)

Dari tabel 3.8 di atas, didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = 6,732+ 0,288 (X1) + 0,755 (X2) + 0,207 (X3)

Berikut penjelasan persamaan tersebut:

1. Nilai Konstanta (a) = 6,732
   Nilai konstanta sebesar 6,732 merupakan nilai variabel keputusan pembelian (Y) ketika variabel gratis ongkir (X1), variabel *price discount* (X2) dan variabel *influencer marketing* (X3) bernilai nol (0).
2. Nilai koefisien regresi variabel Gratis Ongkir (X1) sebesar 0,288 dan memiliki nilai yang positif. Maka dapat diartikan bahwa Gratis Ongkir (X1) memiliki pengaruh positif sebesar 0,288 atau 28,8% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara Gratis Ongkir (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y), yang artinya jika Gratis Ongkir (X1) meningkat sebanyak satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,288 atau 28,8%.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Price Discount* (X2) sebesar 0,755 dan memiliki nilai yang positif. Maka dapat diartikan bahwa *Price Discount* (X2) memiliki pengaruh positif sebesar 0,755 atau 75,5% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara *Price Discount* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y), yang artinya jika *Price Discount* (X2) meningkat sebanyak satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,755 atau 75,5%.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* (X3) sebesar 0,207 dan memiliki nilai yang positif. Maka dapat diartikan bahwa *Influencer Marketing* (X3) memiliki pengaruh positif sebesar 0,207 atau 20,7% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara *Influencer Marketing* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y), yang artinya jika *Influencer Marketing* (X3) meningkat sebanyak satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,207 atau 20,7%.

Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel independen, yaitu Gratis Ongkir (X1), *Price Discount* (X2) dan *Influencer Marketing* (X3) secara terpisah (satu per satu) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Tiktok Shop (Shop Pedia). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan nilai t tabel untuk 100 sampel adalah 1,660. Berdasarkan tabel 3.8 dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,660 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)
   Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkir (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai Sig sebesar 0,021 <0,05 dan t hitung 2,349 > t tabel 1,660, sehingga Hipotesis Pertama (H1) diterima.
2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)
   Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Sig.* 0,000 < 0,05 dan t hitung 4,901 > t tabel 1,660, sehingga Hipotesis Kedua (H2) diterima.
3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)
   Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig sebesar 0,011 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,591 > t tabel 1,66088, sehingga Hipotesis Ketiga (H3) diterima.

Uji Koefisien Determinan (R2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur/ mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (variabel bebas) dalam menjelaskan variabel dependen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 yang dilakukan dengan cara melihat nilai *Adjusted R2*. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen (variabel bebas) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati nol mengindikasikan bahwa model regresi kurang mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen, sehingga prediksi yang dihasilkan kurang akurat. R^2 hanya mengukur kekuatan hubungan linear dan tidak menunjukkan hubungan kausalitas antar variabel. Berikut merupakan hasil dari uji koefisien determinan (R2):

Tabel 3.9 Uji Koefisien Determinan (R2)

Model	*R Square*	*Adjusted R Square*
1	.565	.551

Sumber : Data primer yang telah diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.11 nilai koefisien determinasi (R2) yaitu sebesar 0.551. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya kekuatan hubungan linear variabel independen yaitu gratis ongkir (X1), *price discount* (X2) dan *influencer marketing* (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 0,551 atau 55,1%. Sedangkan 44,9% sisanya bisa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini, seperti variabel *customer review*, harga, *Fear of Missing Out* (FOMO), *brand loyalty* atau persepsi kualitas.

Pembahasan

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Gratis Ongkir, *Price Discount*, dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote di Tiktok Shop (Shop Pedia)". Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari Gratis Ongkir, *Price Discount*, dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare* The

Originote di Tiktok Shop (Shop Pedia). Seratus mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa dipilih sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *price discount*, dan *influencer marketing*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare* The Originote di Tiktok Shop (Shop Pedia).

1. Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian

   Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang dilakukan dalam penelitian ini, nilai signifikansi t hitung untuk variabel Gratis Ongkir (X1) adalah 0,021 < 0,05 dan nilai t hitung 2,349 > t tabel 1,660. Adapun nilai koefisien regresi Gratis Ongkir sebesar 0,288 atau 28,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Gratis Ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare* The Originate di TikTok Shop (Shop Pedia). Pengaruh signifikan ini dapat dijelaskan karena program gratis ongkir memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, mengurangi beban biaya pengiriman yang sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian online.

   Program gratis ongkir menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, di mana mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih saat tidak perlu membayar biaya pengiriman. Hal ini dapat meningkatkan minat beli, terutama di kalangan mahasiswa yang sering kali memiliki anggaran terbatas. Selain itu, dengan adanya gratis ongkir, konsumen merasa lebih nyaman untuk melakukan pembelian karena mereka tidak perlu khawatir tentang biaya tambahan yang dapat mengubah keputusan mereka (Maftiyanto, 2024).

   Fenomena yang terjadi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis melihat dari rata-rata jawaban tertinggi responden menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung membeli lebih banyak produk The Originote ketika penawaran gratis ongkir tersedia. Hal ini menekankan bahwa tawaran pengiriman gratis memberikan insentif yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, membantu merek menarik lebih banyak pembeli yang mungkin ragu-ragu sebelum adanya penawaran tersebut. Penawaran gratis ongkir juga memiliki dampak positif dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap merek *skincare* The Originote

   Penelitian sebelumnya oleh Ramadhan (2023) yang berjudul "Pengaruh Gratis Ongkir, *Discount*, dan Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop" juga mendukung penelitian ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa gratis ongkir memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin besar insentif yang diberikan, semakin tinggi pula minat beli konsumen.

   Dalam konteks teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), gratis ongkir berfungsi sebagai *stimulus* yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. *Stimulus* ini memberikan keuntungan finansial yang langsung kepada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan dan kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian. *Stimulus* ini kemudian mempengaruhi *organisme* (mahasiswa) untuk mengolah informasi tersebut berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka, yang akhirnya menghasilkan *respons* (tindakan), yaitu keputusan pembelian.

   Dengan demikian, pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian semakin kuat karena konsumen merasa lebih diuntungkan dan memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk menyelesaikan transaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa insentif seperti gratis ongkir dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* seperti TikTok Shop (Shop Pedia).

2. Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini, nilai signifikansi t hitung untuk variabel *Price Discount* (X2) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,901 > t tabel 1,660. Adapun nilai koefisien regresi *Price Discount* sebesar 0,755 atau 75,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare* The Originote di TikTok Shop (Shop Pedia). Pengaruh signifikan ini dapat dijelaskan karena *price discount* memberikan insentif langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian, yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian.

Price Discount menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, di mana mereka merasa mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah dari harga normal. Hal ini sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga. Penawaran diskon dapat memicu rasa urgensi untuk membeli, karena konsumen merasa bahwa mereka tidak ingin melewatkan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah (Kurniaditya, 2023).

Fenomena yang terjadi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis melihat dari rata-rata jawaban tertinggi responden menunjukkan bahwa mahasiswa sangat menyukai ketika diskon terjadi di seluruh rangkaian produk *skincare* The Originote, hal ini membuat mahasiswa lebih tertarik untuk membeli. Ini mencerminkan bahwa adanya diskon secara keseluruhan cenderung mendorong pembelian impulsif dan memberikan rasa nilai yang lebih pada pengalaman berbelanja. Hal ini tidak hanya menarik perhatian pelanggan baru tetapi juga mendorong pelanggan lama untuk memperbarui atau mencoba produk baru dari rangkaian tersebut.

Penelitian sebelumnya oleh Latifah (2023) yang berjudul "Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop" juga mendukung penelitian ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa diskon harga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, di mana semakin besar diskon yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Dalam konteks teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *price discount* berfungsi sebagai *stimulus* yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. *Stimulus* ini memberikan keuntungan finansial yang langsung kepada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan dan kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian. *Stimulus* ini kemudian mempengaruhi *organisme* (mahasiswa) untuk mengolah informasi tersebut berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka, yang akhirnya menghasilkan *respons* (tindakan), yaitu keputusan pembelian.

Dengan demikian, pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian semakin kuat karena konsumen merasa lebih diuntungkan dan memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk menyelesaikan transaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi diskon harga dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* seperti TikTok Shop (Shop Pedia).

3. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini, nilai signifikansi t hitung untuk variabel *Influencer Marketing* (X3) adalah 0,011 < 0,05 dan nilai t hitung 2,591 > t tabel 1,660. Adapun nilai koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* (X3) sebesar 0,207 atau 20,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare* The Originate di TikTok Shop. Pengaruh signifikan ini dapat dijelaskan karena *influencer marketing* mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen, yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Influencer marketing menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk melalui rekomendasi dari individu yang dianggap memiliki pengaruh. Ketika seorang *influencer* yang memiliki banyak pengikut merekomendasikan produk, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan yakin untuk melakukan pembelian. Hal ini terutama berlaku di kalangan mahasiswa yang sering kali mencari validasi dari orang-orang yang mereka ikuti di media sosial (Seruni, 2024).

Fenomena yang terjadi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis melihat dari rata-rata jawaban tertinggi responden menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai edukasi yang diberikan oleh *influencer* mengenai produk. Ketika *influencer* mampu menjelaskan manfaat secara jelas, ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Transparansi ini berkontribusi pada persepsi positif terhadap merek, karena konsumen merasa terinformasi dan berdaya dalam proses pengambilan keputusan.Penampilan an citra *influencer* dapat memicu ketertarikan konsumen untuk mencoba produk yang dipromosikan. *Influencer*, yang sering kali dianggap sebagai panutan atau figur yang berpengaruh, memiliki tanggung jawab untuk merepresentasikan produk dengan cara yang menarik. Ketika *influencer* memiliki penampilan yang dianggap menarik dan sesuai dengan citra produk, konsumen cenderung lebih percaya dan merasa terinspirasi untuk mengikuti jejak mereka.

Penelitian sebelumnya oleh Muhdiawati (2024) dalam yang berjudul "Pengaruh *Influencer Marketing*, *Customer Review* dan *Tagline* 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee" juga mendukung penelitian ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana semakin besar pengaruh yang dimiliki oleh seorang *influencer*, semakin besar pula minat beli konsumen.

Dalam konteks teori Stimulus-Organism-Response (SOR), *influencer marketing* berfungsi sebagai *stimulus* yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. *Stimulus* ini memberikan informasi dan rekomendasi yang relevan kepada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan dan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. *Stimulus* ini kemudian mempengaruhi organisme (mahasiswa) untuk mengolah informasi tersebut berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka, yang akhirnya menghasilkan *respons* (tindakan), yaitu keputusan pembelian.

Dengan demikian, pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian semakin kuat karena konsumen merasa lebih terhubung dan percaya pada produk yang direkomendasikan. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* seperti TikTok Shop (Shop Pedia).

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel Gratis Ongkir, *Price Discount*, dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk

Skincare The Originote melalui TikTok Shop (Shop Pedia) di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Berdasarkan analisis data dari 100 responden, dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan masing-masing memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

1. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, penawaran gratis ongkir juga memberikan insentif yang kuat bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian. Program ini mengurangi biaya tambahan yang sering menjadi hambatan dalam membeli produk secara *online*. Dengan menghilangkan biaya pengiriman, mahasiswa merasa lebih terdorong untuk berbelanja dan meningkatkan rasa puas ketika mendapatkan produk dengan harga yang lebih bersaing. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mempertimbangkan elemen biaya pengiriman dapat efektif dalam meningkatkan minat beli.
2. Dalam penelitian ini *price discount* terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Price discount* tidak hanya mempengaruhi aspek biaya yang harus dibayar tetapi juga mencipta rasa urgensi. Ketika diskon harga ditawarkan, mahasiswa cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan kesempatan yang tidak boleh dilewatkan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan transaksi lebih cepat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi harga dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan.
3. *Influencer Marketing* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhaap keputusan pebeliaan. Dalam era media sosial saat ini, rekomendasi dari *influencer* memiliki dampak yang besar pada perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian ini menemukan bahwa ketika produk direkomendasikan oleh influencer yang dipercaya, mahasiswa merasa lebih yakin untuk mengambil keputusan pembelian. *Influencer* dapat memberikan rasa keaslian dan koneksi yang membuat produk lebih menarik, serta dapat membangun kepercayaan yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Dengan kata lain, *influencer marketing* tidak hanya tentang promosi produk tetapi juga mengenai membangun hubungan emosional dengan audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel dalam penelitian ini yaitu Gratis Ongkir, *Price Discount*, dan *Influencer Marketing* secara signifikan membantu mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Ketiga faktor ini saling melengkapi dan membentuk pengalaman belanja *online* yang lebih menarik, terutama dalam konteks *digital marketing*.

B. Saran

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh gratis ongkir, *price discount* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di TikTok Shop, beberapa saran dapat dipertimbangkan. Bagi pengusaha, pemahaman tentang bagaimana masing-masing elemen ini bekerja dapat membantu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan di platform *e-commerce* seperti TikTok Shop. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *pemasaran digital* dan media sosial, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih *terinformasi* serta diharapkan aktif memberikan ulasan dan masukan kepada merek untuk mendukung perkembangan dan perbaikan produk . Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel seperti *review pelanggan*, harga, *Fear of Missing Out* (FOMO), *loyalitas merek*, atau persepsi kualitas untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang keputusan pembelian.

C. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini tentunya memiliki kekurangan yang harus diperbaiki pada penelitian ini, sehingga dari pengalaman langsung yang dilakukan oleh peneliti dalam melaksanakan proses penelitian, didapatkan sejumlah keterbatasan serta sejumlah faktor yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan keberlangsungan penelitiannya:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa, yang mungkin tidak mewakili seluruh populasi mahasiswa di berbagai universitas atau disiplin ilmu lainnya. Hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke kelompok yang lebih luas.
2. Ada sejumlah faktor lain yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *customer review*, harga, *Fear of Missing Out* (FOMO), *brand loyalty* atau persepsi kualitas yang tidak diukur dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini fokus pada pengaruh TikTok sebagai platform pemasaran, tanpa mempertimbangkan pengaruh dari platform media sosial lainnya yang juga mungkin relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing.

Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Skincare* pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1): 49-61.

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.

Amirullah. (2015). *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Analisis Kategori dan Tren Penjualan Serum & Essence di E-Commerce Indonesia: perbandingan produk dari brand teratas. Januari 8, 2023. Markethac. https://markethac.id/news/analisis-kategori-dan-tren-penjualan-serum-and-essence-di-e-commerce-indonesia

Andy, W., et. al. (2020). *Manajemen Operasi Produksi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Brown, D., & Hayes, N. (2016). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Oxford: Routledge.

Chaffey, D, C. F. (2014). *Internet Marketing: Strategy ,Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.

Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition. Pearson.

Damayanti, A.A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, *Cash on Delivery* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3): 660-669.

Daryanto. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1. Bandung: Satu Nusa.

Devi, A.C., Savitri, C., & Faddila, S.P. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9): 6189 – 6203.

Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Febriyanti, Y., Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D.U. (2024). Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Professional: Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 11(1): 341-350.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2019). *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Giles, D.C., & Edwards, L. (2018). *Instagram and The Rise of The Social Media 'Influencer,' (Eds.), Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture*. Sydney: Emerald Publishing Limited.

Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Handayani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.

Hardani, A., et al. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.

Haryanto, D. (2021). Buku Ajar: Pengantar Ilmu Komunikasi. Sidoarjo: UMSIDA Press.

Himayati. (2018). *Definisi Free Ongkir Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Irawan, A., Mahfudoh, R., Lestari, Y.W., & Tus Shyfa, M. (2024). Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim, *Influencer*, & *Online Customer Review* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. *SEMANIS: Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 2(1): 364-371.

Joseph V., et al. (2020). *Social Media Use And Consumer Shopping Preferences*. *International Journal of Information Management*, 0268- 4012.

Kasiram, M. (2014). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.

Koagouw, N.V., Mandey, S.L., & Karuntu, M.M. (2024). Pengaruh *Price Discount, Online Customer Review* dan *Digital Payment Method* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Layanan Go-Food Pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur. *Jurnal EMBA*, 12(3): 278-288.

Kotler, P,. & Keller, K.L. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. et.al. (2020). *Principles of Marketing*, Eight European Edition. London: Pearson Education.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, M. (2014). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, M. (2018). *Metodologi Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Kurniaditya, G.B., Purwaningtyas, D.A., & Fadhilah, Z.E. (2023). Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store. JoPS: *Journal of Psychology Students* 3(1), 13-20.

Latifah, & Nurmalasari. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop. *JES: Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2): 120-127.

Maftiyanto, R.T.N., Purnomo, S., & Nastiti, F.E. (2024). Perpekstif Custoner Dalam E-Commerce: Studi Kualitatif Tentang Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli. Edunomika, 8(2), 1-9.

Mangkunegara, A. P. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Manuntun, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV. Rural Development Service.

Marlina et al., (2022), *Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV. Feniks Muda Sejahtera.

Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Mishra. (2014). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Muhdiawati, Yuliana, Y., Fikri, M.H., & Safina, W.D. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing*, *Customer Review* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun I Tanjung Morawa B). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(1): 49-63.

Musnaini, et. al. (2021). *Manajemen Pemasaran* Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.

Nugraha, J.P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M.H., Lestari, W.J., Khatimah, H., & Beribe, M.F.B. (2021). Teori Perilaku Konsumen. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.

Peter, & Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (*Diah Tantri Dwiandani*, Penerjemah), Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.

Puspitasari, D.M., & Herdian, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(6): 2723-2730.

Ramadhan, K., Ramadhan, R.R., & Hardilawati, W.L. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir, *Discount*, dan Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Universitas Muhammadiyah Riau). *SNEBA: Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi*, 1: 588 – 601.

Riset Infobrand id *The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas Dengan Harga Terjangkau*. Mei 29, 2023. Infobrand. https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml

Rusiadi, et al. (2016). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus Dan Aplikasi Spss, Eviews, Amos Dan Lisrel*, Cetakan Pertama. Medan: Usu Press.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2015). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja *Online* dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *Jurnal Simbolika: Research And Learning In Communication Study*, 6(2): 85-96.

Schiffman, & Kanuk. (2014). *Perilaku konsumen*, Edisi 2. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Scott, W.R. (2015). *Financial Accounting Theory*, 7th Edition. Canada: Pearson Education Limited.

Seruni, N.N.A., Suryaniadi, S.M., & Dewi, N.I.K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung. Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 8(3): 885-900.

Shimp, A.T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.

Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sukendra, I.K., Atmaja, I.K.S. (2020). *Instrumen Penelitian*. Pontianak: Mahameru Press.

Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media SosialTiktok). *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(1): 3456–3466.

Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.

Survei *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Februari 7, 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-jutaorang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20(APJII)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023

Survei Populix *The Social Commerce Landscape in Indonesia: Shopping on Social Media*. Setember, 2022. Populix. https://info.populix.co/articles/report/the-social-commerce-in-indonesia/.

Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.* Yogyakarta: Deepublish.

Sutisna. (2016). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptadi, M. (2019). *Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, F., & Diana. A. (2016). Pemasaran Esesi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.

Wahyudiono. (2019). Implikasi Penggunaan Internet Terhadap Partisipasi Sosial di Jawa Timur. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 8(2): 63-68.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.

Yuni, L.R., Broto, B.E., & Simanjorang, E.F.S. (2023). Pengaruh *Discount*, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Mirai Manajemen*, 8(3): 387 – 400.