

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *FREE SHIPPING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOKSHOP DI KABUPATEN KARAWANG TAHUN 2023

Muhammad Faissal Ghopar¹, Endang Taufiqurahman²

¹ Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

² Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

¹Email : Faissalghopar@gmail.com

²Email : Endang.taufiqurahman@feb.unsika.ac.id

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/3171>

DOI : <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v7i2.3171>

Abstract

This study aims to know, analyze and explain how the picture of Viral Marketing, Free Shipping and Purchasing Decisions as well as to know, analyze, and explain the correlation, partial influence, simultaneous influence of Viral Marketing and Free Shipping on Purchase Decisions. This research uses quantitative methods with descriptive and verifiative approaches. With a sample of 155 respondents from an unknown population who use Tiktokshop in Karawang Regency. This study used *non-probability sampling* techniques and used path analysis and hypothesis testing with t test and f test. Assisted with Microsoft Office, *Method Of Successive Interval* (MSI), and SPSS16. The results of this study prove that there is a correlation between *Viral Marketing* and *Free Shipping* of 0.614. Partially shows that *Viral Marketing* has a significant and positive influence on Purchase Decisions by tcount (4,142). Compared to *Viral Marketing*, *Free Shipping* has a significant and positive influence on Purchasing Decisions by tcount (9,036). The results of the simultaneous test of the influence of Viral Marketing and Free Shipping on Purchasing Decisions were 0.604 or 60.4%. While the influence of other variables that were not studied was worth 0.396 or about 39.6% in this study.

Keyword: *Viral Marketing, Free Shipping, and purchasing decisions*

Abstrak

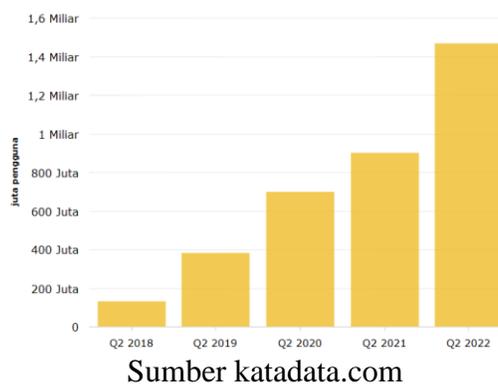
Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui, menganalisis serta menjelaskan bagaimana gambaran *Viral Marketing, Free Shipping* dan Keputusan Pembelian serta untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan korelasi, pengaruh parsial, pengaruh simultan *Viral Marketing* dan *Free Shipping* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Dengan sampel sebanyak 155 responden dari populasi yang tidak diketahui yang menggunakan Tiktokshop di Kabupaten Karawang. Penelitian ini menggunakan Teknik sampling *non probability sampling* dan menggunakan analisis jalur serta uji hipotesis dengan uji t dan uji f. Dibantu dengan Microsoft Office, *Method Of Successive Interval* (MSI), dan SPSS16. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada nya korelasi antara *Viral Marketing* dan *Free Shipping* sebesar 0,614. Secara parsial menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar t_{hitung} (4,142). Dibanding dengan *Viral Marketing*, *Free Shipping* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar t_{hitung} (9,036). Hasil uji simultan pengaruh Viral Marketing dan Free Shipping terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,604 atau 60,4%. Sedangkan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti yaitu senilai 0,396 atau sekitar 39,6% pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Free Shipping, dan keputusan pembelian.*

Pendahuluan

Teknologi serta internet yang semakin berinovasi di penjuru negeri membuat dunia perdagangan memiliki banyak harapan dalam memasarkan produk secara nasional maupun internasional baik itu barang maupun jasa. Melalui teknologi hari ini kita bisa dengan mudah mengakses sebuah platform yang menyediakan sebuah wadah untuk bertransaksi jual beli. Menurut McKinsey dalam Artikel Kompas.com (<http://surl.li/fbgjo>) menyebutkan bahwa Indonesia pada tahun 2022 pada sektor *e-commerce* akan bertambah nilai menjadi 55 miliar dollar AS hingga 65 miliar dollar AS (808 triliun rupiah hingga 955 triliun rupiah). Menawarkan barang atau jasa kepada konsumen merupakan sebuah proses dari Pemasaran dengan menyeluruh hingga proses Tindakan setelah pembelian (Farih et al., 2019).

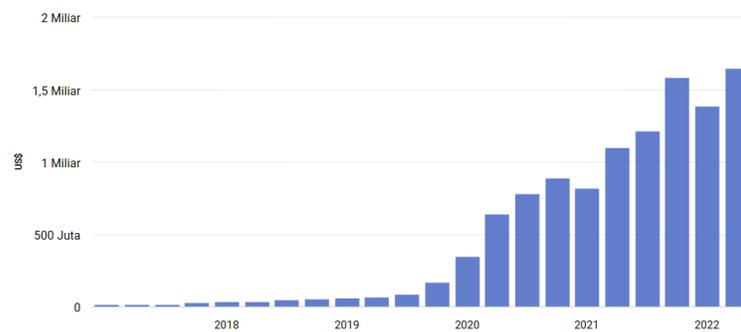
Pada tahun 2016 Toutiao, Zhang Yiming berasal dari Tiongkok merilis sebuah aplikasi media sosial video musik yang Bernama Tiktok. Tiktok memberikan wadah untuk para pengguna agar bebas berekspresi sebanyak mungkin dengan video-video yang dibagikan oleh para penggunanya. TikTok Shop adalah fitur terbaru yang dikembangkan oleh TikTok yang fiturnya dapat dipakai langsung untuk sebuah jual dan beli melalui aplikasi TikTok. Tidak seperti pasar Belanja Facebook atau Instagram karena pembeli bisa membeli barang secara langsung pada aplikasi tiktok tanpa harus mengunjungi website toko atau mengunduh aplikasi lain. Tiktok sendiri bukanlah aplikasi murni sebuah *e-commerce* yang mana didalamnya hanya menyediakan wadah untuk jual beli, tiktok mengusung konsep sosial commerce yang basenya merupakan sebuah media sosial yang menyediakan fitur belanja. Mulai dari katalog produk, fitur chat dengan penjual hingga pembayaran yang dapat dilakukan melalui aplikasi TikTok (Ardia, 2021).



Gambar 1.
Jumlah pengguna aktif rata-rata bulanan tahun 2018-2022

Seiring bertambahnya hari tiktok semakin menunjukkan bahwa mereka bisa bertahan dan bersaing. Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa setelah mengalami penurunan jumlah pengunduhan pada 2022 tiktok dapat bertumbuh dengan bertambahnya pengguna tiktok diseluruh dunia pada kuartal II 2022 Menurut Katadata.com aplikasi tersebut menyentuh angka 1,46 Miliar pengguna aktif bulanan

Menurut katadata.com jumlah ini melonjak 62,52% dari periode sebelumnya. Jumlah pengguna aktif bulanan tiktok diseluruh dunia mengalami kenaikan sejak terjadinya pandemi covid awal 2020 lalu. Pada tahun 2022 kuartal 1 tiktok berhasil mengantongi pendapat sebesar US\$1.38M atau setara dengan Rp20.47 triliun. dengan terusnya persaingan pada kuartal ke 2 2022 tiktok berhasil mengantongi pendapatan sebesar US\$1,64M atau sekitar Rp25,62 triliun. Data tersebut berdasarkan data dari databooks.com yang mana nilai tersebut naik 18.81% dari kuartal sebelumnya.



Sumber : Pendapatan TikTok Tembus US\$1,6 Miliar pada Kuartal II 2022 (katadata.co.id)

Gambar 1. 4
Pendapatan TikTok Tembus US\$1,6 Miliar pada Kuartal II 2022

Dari data table sebelumnya tiktok mampu bersaing dengan menunjukkan kenaikan pendapatannya tersebut, akan tetapi tiktok pada data yang diambil 11 November 2022 dalam <https://databoks.katadata.co.id/pendapatan-tiktok-turun-462-pada-kuartal-iii-2022> tiktok mengalami penurunan pendapatan sebesar 4,62% yang mana berkisar US\$1,56 miliar atau Rp24,55 triliun.

Selain itu pembayaran yang disediakan oleh tiktokshop ini terdapat berbagai jenis metode yang dapat digunakan oleh pengguna mulai dari COD, Transfer Bank, Pembayaran Melalui Alfamart dsb. Hal tersebut memudahkan customer untuk melakukan transaksi pada aplikasi tersebut.

Tiktokshop melakukan hal yang memang sepatasnya dilakukan seperti menerapkan gratis ongkos kirim dalam transaksi mereka dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Tiktokshop menerapkan gratis ongkos kirim ke seluruh penjuru Indonesia apabila konsumen

memenuhi beberapa syarat seperti dengan membeli sebuah barang minimal pembelian yaitu Rp. 30.000. saat memenuhi syarat tersebut konsumen akan dikenakan ongkos kirim Rp. 0 atau gratis.

(Kotler dan Armstrong 2014:530) *Viral marketing* merupakan Word Of Mouth dalam bentuk Internet, yang berhubungan dengan terciptanya pesan dalam memasarkan yang sangat menular oleh karena itu konsumen mau menyampaikannya kepada rekannya. Definisi Promosi Gratis ongkir sangat penting untuk promosi penjualan, khususnya kegiatan untuk mendorong pembeli untuk melakukan pembelian sebagai upaya penjualan yang luar biasa seperti pameran etalase, presentasi, pameran/pameran dan kegiatan penawaran lainnya yang dapat dilakukan kapan saja (Assauri, 2010). keputusan pembelian adalah siklus di mana pembeli memahami suatu masalah, mencari informasi tentang suatu barang atau merek, dan kemudian menilai seberapa baik setiap opsi dapat mengatasi masalah tersebut yang kemudian mendorong keputusan pembelian. (Tjiptono dan Fandi, 2014:21)

Dasar pengambilan variable *viral marketing*, dan *free shipping* akan peneliti paparkan. Sebelumnya peneliti akan membahas kembali variable-variable independen tersebut apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagai konsumen akan ada beberapa pertimbangan jika terdapat beberapa hal yang sedang banyak di bicarakan dilingkungan masyarakat, merupakan sesuatu yang sedang viral. Informasi yang di sajikan melalui elektronik akan membuat konsumen tertarik untuk mengikutinya. Dibuktikan dalam Artikel penelitian Monica Nggilu (2019) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *spellbinding and check*. Atau deskripsi Sugiyono mengatakan (2013:35) pendekatan deskriptif bertujuan untuk mengetahui keberadaan faktor variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Sedangkan penelitian verifikatif sebagaimana ditunjukkan oleh Sugiyono (2013:54) adalah tinjauan yang difokuskan pada hubungan antar faktor, dan eksplorasi akan memberikan data logis sebagai penentuan apakah suatu spekulasi ditolak atau diakui.

Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi internal dan eksternal. Strategi pengumpulan informasi yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah dengan menggunakan survei dan studi tertulis. Sugiyono (2013: 142) berpendapat bahwa survei adalah metode pengumpulan informasi yang dilengkapi dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini survey digunakan sebagai alat information sorting untuk mendapatkan informasi. Sementara itu, menulis kajian adalah strategi pengumpulan informasi dengan mengkaji dan memahami berbagai bahan menggunakan materi yang berhubungan dengan masalah yang ada.

Teknik analisis data yang digunakan dalam tinjauan ini adalah menggunakan pemeriksaan kekambuhan yang berbeda dengan pemeriksaan hipotesis, khususnya pengujian analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis yaitu uji parsial dan simultan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang didapat, olah data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan alat ukur software SPSS 21. Diperoleh nilai coefficient antara variabel pengetahuan investasi dan persepsi risiko terhadap minat investasi. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.224	3.841		.058	.954
X1 (Viral marketing)	.749	.181	.268	4.142	.000
X2 (Free Shipping)	.787	.087	.584	9.036	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Tabel 1 merupakan hasil analisis regresi berganda yang diperoleh dari hasil pengujian coefficient. Berdasarkan hasil koefisien pada tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,224 + 0,749X_1 + 0,787 X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 0,224 dapat diartikan apabila Viral Marketing dan Free Shipping dianggap nol, maka minat investasi akan sebesar 0,224.
2. Nilai koefisien pada variabel Viral Marketing sebesar 0,749 artinya setiap perubahan variabel Viral Marketing sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,749. sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel Viral Marketing akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,749.
3. Nilai koefisien pada variabel Free Shipping sebesar 0,787 dengan nilai artinya setiap perubahan variabel Free Shipping sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,787 dengan nilai negatif. sebaliknya

penurunan satu satuan pada variabel Free Shipping akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,787 dengan nilai Positif.

Hasil Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.224	3.841		.058	.954
X1 (Viral marketing)	.749	.181	.268	4.142	.000
X2 (Free Shipping)	.787	.087	.584	9.036	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

a. *Viral Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Besar pengaruh parsial *Viral Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,16 atau 16%. Yang mana dapat di artikan bahwa adanya pengaruh positif antara *Viral Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada tiktokshop. Hal ini di perjelas oleh hasil uji hipotesis *Viral Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dikehauti bahwa nilai $\text{sig.}(0,000) < \alpha (0,05)$ dan thitung $(4.142) > \text{ttabel} (1,654)$ maka H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arjuna et al, (2021) menyatakan bahwa hasil penelitiannya variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang berpengaruh signifikan. Hal ini merupakan sebuah strategi dalam melakukan penyebaran pesan elektronik dalam menyebarkan infomasi produk untuk konsumen tahu melalui media sosial. Dengan demikian konsumen akan melakukan sebuah proses dalam menentukan keputusan pembelian.

b. Pengaruh Parsial *Free Shipping* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Besar pengaruh parsial *Free Shipping* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,43 atau 43%. Yang mana dapat di artikan bahwa adanya pengaruh positif antara *Free Shipping* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada tiktokshop. Hal ini di perjelas oleh hasil uji hipotesis *Free Shipping* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dikehataui bahwa nilai $\text{sig.}(0,000) < \alpha (0,05)$ dan $t_{\text{hitung}} (9,036) > t_{\text{tabel}} (1,654)$ maka H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Free Shipping* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah diteliti oleh Marpaung, (2022) bahwa menyatakan variabel *Free Shipping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mengingkatnya promosi akan semakin membuat konsumen bulat dalam membuat keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7264.760	2	3632.380	116.062	.000 ^a
	Residual	4757.111	152	31.297		
	Total	12021.871	154			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan uji Simultan (Uji F) Pengaruh Parsial *Viral Marketing* (X1) dengan *Free Shipping* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) didapat nilai $\text{sig } 0,000 < \alpha (0,05)$ dan $F_{\text{hitung}} (116,062) > f_{\text{tabel}} (3,060)$ maka H_0 ditolak. Hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa *Viral Marketing* (X1) dan *Free Shipping* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sawitri, (2022) bahwa menyatakan hasil tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian . hal tersebut menunjukkan bahwa ada nya *viral marketing* dan *free shipping* (gratis ogkos kirim) mempengaruhi keputusan pembelian pengguna tiktokshop dalam membeli sebuah produk pada tiktokshop.

Simpulan

Hasil uji pengaruh parsial *Viral Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil Uji pengaruh parsial *Free Shipping* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dinyatakan bahwa *Free Shipping* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan uji Simultan (Uji F) Pengaruh Parsial *Viral Marketing* (X1) dengan *Free Shipping* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berkaitan dengan hasil tersebut makan Tiktokshop harus mampu bersaing dengan memperbanyak serta memberikan kualitas dalam produk untuk memberikan kesan pada konsumen. Dengan memudahkan para penjuln masuk pada platform tiktokshop dengan mempermudah cara penggunaan serta tampilan yang lebih *up-to-date*. Diharapkan peneliti selanjutnya bisa menjadikan isi dari penelitian ini sebagai sebuah referesi untuk penelitian selanjutnya. Dengan apa yang masih memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktokshop.

Referensi

- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 9(3), 437–446.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/34756/32603>
- Haenlein, A. M. (2010). *User of the world, unite! The challenges and opportunities of social Media*. Business Horizon.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 15th Edition*., United States of America: Pearson Education.
- Marpaung, I. (2022). Pengaruh Iklan , Sistem Cod , Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi UNSRAT*, Vol. 9(3), hlm. 1477-1491.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Priansa, D. j. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sawitri, P. K. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee*. 12(02), 985–995

Sugiyono, P. d. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, & fandi. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, & Fandy . (2008). *Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: : Penerbit Andi Offset.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/23/ini-aktivitas-yang-banyak-dilakukan-orang-di-media-sosial>

TikTok Shop Catat Rekor Penjualan saat Shopping 10.10 (bisnis.com)

<https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>

Penggunaan TikTok Shop Sebagai Strategi Marketing 2022 - Partipost

TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally (sensortower.com)

Ini 5 daftar marketplace paling unggul 2021 di Indonesia (ekrut.com)

Ini 6 Strategi Viral Marketing yang Terbukti Sangat Efektif - Xendit

<https://id.techinasia.com/gmv-tiktok-shop>

Pendapatan TikTok Tembus US\$1,6 Miliar pada Kuartal II 2022 (katadata.co.id)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/30/pendapatan-tiktok-turun-462-pada-kuartal-iii-2022>