

Analisis Pengaruh Iklan Dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Pada Tik Tok Shop Di Desa Teluk Kecapi

Tri Ambar Wati¹, Fadillah², Meriyati³

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Email: triambarwati227@gmail.com, dilla@stebisigm.ac.id, meri@stebisigm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh iklan dan gratis ongkir terhadap minat beli pada tik tok shop di Desa Teluk Kecapi. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah menguji bagaimana pengaruh variabel iklan dan gratis ongkir terhadap minat beli pada tik tok shop. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan dan gratis ongkir terhadap minat beli pada tik tok shop. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu metode analisis yang berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh peneliti. Data dalam penelitian menggunakan data sekunder yang diperoleh langsung oleh responden yaitu warga desa teluk kecapi yang menggunakan aplikasi tik tok dengan menjawab kuesioner. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah Uji Multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji koefisien Determinasi R² (Uji Simulasi), uji signifikan simultan (F), Uji (t) parsial yang dibantu program komputer SPSS (*statistical package for social science*) versi 25. Hasil penelitian ini bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada iklan dan gratis ongkir terhadap minat beli pada tik tok shop di desa teluk kecapi.

Kata kunci : *Iklan, Gratis Ongkir, Minat Beli, Tik Tok, Shop*

Abstract

This study discusses the effect of advertising and free shipping on purchase intention at tik tok shops in Teluk Kecapi Village. The formulation of the problem in this study is to test how the influence of advertising and free shipping variables on buying interest at the Tik Tok shop. The purpose of this research is to find out how the effect of advertising and postage on buying interest in Tik Tok shops. In this study, this type of research uses quantitative research, namely an analytical method based on calculations carried out by researchers. The data in this study used secondary data obtained directly by the respondents, namely the Teluk Kecapi villagers who used the Tik Tok application by answering the questionnaire. The method used for this study is the Multicollinearity Test, Heteroscedasticity test, Heteroscedasticity Test, Determination coefficient R² test (Simulation Test), simultaneous significant test (F), Partial (t) test assisted by the SPSS (statistical package for social science) computer program version 25. The results of this study show that there is a positive and significant influence on advertising and free shipping on buying interest at Tik Tok shops in Teluk Kecapi Village.

Keywords: *Iklan, Gratis Ongkir, Minat Beli, Tik Tok, Shop*

Pendahuluan

Pada era globalisasi Mustahil untuk mengabaikan bagaimana zaman berubah betapa canggihnya teknologi. Semua operasional dapat dipermudah dengan adanya teknologi yang semakin kompleks, salah satunya dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk upaya pemasaran. Di Indonesia, pemasaran telah mengalami transformasi signifikan yang ditandai dengan hadirnya *e-commerce* dan transaksi digital. Pergeseran dari belanja tatap muka ke online ini pada akhirnya menghasilkan terciptanya pasar baru yang disebut digital inbound marketing, dimana tujuan dari bentuk pemasaran baru ini adalah untuk menarik pelanggan yang memilih untuk berinteraksi dengan bisnis tertentu yang menawarkan sesuatu yang bermanfaat. (Nufus & Handayani, 2022)

E-commerce didefinisikan sebagai pengaturan kegiatan yang melibatkan pertukaran barang atau jasa baik di dalam maupun di luar suatu negara dengan tujuan untuk mentransfer kepemilikan barang atau jasa tersebut untuk menerima pembayaran atau bentuk kompensasi lainnya, yang dilakukan melalui berbagai perangkat dan prosedur elektronik (Utomo et al., 2022). *E-commerce* menawarkan beberapa keuntungan bagi penggunanya, terutama pelanggan, dan tidak kalah dengan penjualan tatap muka dalam hal ini. Menghemat waktu saat berbelanja menjadi salah satu keuntungannya. Pelanggan yang memanfaatkan *e-commerce* dapat menghemat waktu dengan berbelanja karena tidak perlu membuang waktu pergi ke toko untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan karena dapat dengan mudah mengakses *e-commerce* melalui perangkat digital di rumah. Karena *e-commerce* selalu tersedia dan tidak memiliki batasan waktu, konsumen dapat berbelanja kapan saja mereka membutuhkan sesuatu. Selain itu, pembeli dapat melakukan perbandingan produk yang lebih tepat. Pelanggan akan lebih mudah membandingkan harga atau kualitas barang yang mereka cari karena ada toko lain yang dapat dipilih yang menjual produk yang sama dan serupa. (Marpaung, 2022)

Negara Indonesia terdapat 160 juta orang yang aktif bermedia sosial. Hal ini didukung oleh laporan terbaru oleh *We Are Social*, terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia atau dapat diartikan bahwa 64% atau lebih dari setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya. Adapun media sosial

yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. (Azizah et al., 2021). Aplikasi Tiktok sendiri merupakan *platform* untuk video musik cepat yang diluncurkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan dijalankan oleh bisnis *ByteDance*. *Platform* ini menawarkan wadah untuk ekspresi kreatif melalui video yang menghasilkan pertemuan yang tulus, memotivasi, dan menyenangkan. Pengguna TikTok dapat membuat video singkat menggunakan musik, filter, dan alat artistik lainnya. Karena kesederhanaan dan kenyamanannya, TikTok menonjol dari para pesaingnya karena memungkinkan siapa saja untuk mulai membuat konten. TikTok menikmati peningkatan popularitas yang spektakuler hampir lima tahun setelah dimulainya pada bulan September 2016. (ASBAR, 2022)

Peneliti melihat di desa teluk kecapi sendiri banyak sekali pengguna aplikasi online shop dan salah satunya aplikasi tik tok shop karena tik tok shop sendiri adalah aplikasi hiburan yang mempunyai fitur belanja online dan juga di desa teluk kecapi biaya ongkos kirim sedikit lebih mahal Oleh karena itu, Berlatar belakang dari masalah diatas peneliti ingin melihat, “Pengaruh Iklan Dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Pada Tik Tok Shop (Di Desa Teluk Kecapi).

Landasan Teori

1. Pengertian iklan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat quick sales.

2. Indikator Iklan

Dalam pemrosesan informasi ini ada 5 tahap yang dilalui yaitu :

1. *Exposure*, pada tahap ini konsumen menerima informasi melalui panca inderanya,
2. Perhatian (*attention*) konsumen mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan.
3. Pemahaman Konsumen menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut

Tri Ambar Wati, Fadillah, Meriyati

Analisis Pengaruh Iklan Dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Pada Tik Tok Shop Di Desa Teluk Kecapi

4. Penerimaan (*acceptance*), setelah konsumen memahami arti dari informasi tersebut, pesan atau informasi tersebut dapat diterima atau justru tidak diterima dan segera dihapus dari ingatannya, dan
5. penyimpanan (*retention*), jika ternyata konsumen menerima dan memahami dengan baik informasi yang disampaikan, maka pada akhirnya informasi yang telah disampaikan Basrah Saidani & Dwi Raga Ramadhan tersebut akan disimpan dan tertanam dalam ingatan konsumen untuk selanjutnya digunakan di masa mendatang. (Tiara et al., 2016).

3. Gratis Ongkir

Menurut Assauri (2018) Promo gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha atau pembelian khusus. Kebanyakan konsumen ragu berbelanja online karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang mereka beli secara online sampai kerumah mereka. Dengan adanya ongkos kirim konsumen merasa berat karena harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga produk yang mereka beli. (Willianti, 2020)

4. Minat Beli

Minat beli tidak bisa dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian. minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. (Prisca. dkk, 2020).

5. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator berikut ini (M. Agustian, 2019):

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. *Preferensi* ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

6. Tik tok shop

TikTok Shop merupakan salah satu fitur yang diluncurkan oleh Aplikasi TikTok. Fitur ini memungkinkan para penggunanya untuk dapat sekaligus berbelanja pada aplikasi media sosial tersebut tanpa harus berganti aplikasi.

Metode penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Biasanya variabel-variabel diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat di analisis.

Penelitian ini berlangsung kurang lebih 2 bulan dilakukan sejak keluarnya tanggal izin penelitian ini mulai tanggal 8 april sampai dengan 8 juni mulai sampai proses bimbingan berlangsung. Tempat penelitian ini dilakukan pada masyarakat di desa Teluk Kecapi yang menggunakan aplikasi tik tok shop. Alasan peneliti mengambil lokasi penelitian ini karena banyak masyarakat yang menggunakan tik tok shop dan aplikasi belanja online lainnya.

Pembahasan

1. Uji regresi linier berganda

Tabel 1
Uji regresi linier berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.477	1.480		2.349	.021
	iklan	.527	.108	.488	4.871	.000
	gratis ongkir	.378	.121	.312	3.116	.002

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber Data: Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficients pada kolom unstandardized dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai constant (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 3.477 satu satuan, sedangkan untuk nilai koefisien regresi untuk iklan (X1) = 0,527 satu satuan, Gratis Ongkir (X2) =0,378 satu satuan.

2. Uji Koefisien Determinisasi R² (Uji Simulasi)

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui presentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 2
Uji Koefisien Determinisasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.554	2.47076

a. Predictors: (Constant), gratis ongkir, iklan

Sumber Data: Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.12 dapat di lihat angka R square 0,563 yang dapat disebut koefisien determinasi yang yang dalam hal ini berarti 56,3% yang menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari iklan (X1),Gratis Ongkir (X2) mampu menjelaskan hubungan yang positif terhadap variabel terikat , yaitu minat beli (Y).

sedangkan sisanya $100\% - 56,3\% = 43,7\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. Uji signifikan simultan (F)

Uji F-test digunakan untuk menguji secara bersama sama signifikan pengaruh variabel iklan, gratis ongkir terhadap minat beli tik tok shop

Tabel 3

Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	763.011	2	381.505	62.494	.000 ^b
	Residual	592.149	97	6.105		
	Total	1355.160	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Iklan

Sumber Data: Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.13 di atas maka dapat dilihat bahwa Fhitung sebesar 62.494 sedangkan Ftabel sebesar 3.090 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$. Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini iklan, gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadapminat beli. Maka hipotesis sebelumnya diterima.

4. Uji t (Parsial)

Uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.477	1.480		2.349	.021
	Iklan	.527	.108	.488	4.871	.000
	Gratis Ongkir	.378	.121	.312	3.116	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data: Hasil pengolahan SPSS 25

Tri Ambar Wati, Fadillah, Meriyati

Analisis Pengaruh Iklan Dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Pada Tik Tok Shop Di Desa Teluk Kecapi

Maka dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Variabel iklan (X1) menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung 4,871 sementara nilai t tabel 1,984 sehingga $t \text{ hitung } 4,871 > t \text{ tabel } 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial iklan (X1) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap minat beli (Y).
2. variabel gratis ongkir (X2) menunjukkan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung 3,116 sementara nilai t tabel 1,984 sehingga $t \text{ hitung } 3,116 > t \text{ tabel } 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial gratis ongkir (X2) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap minat beli (Y).

Simpulan

Dari pengujian yang dilakukan mengenai pengaruh iklan dan gratis ongkir terhadap minat beli pada tik tok shop di desa teluk kecapi adalah:

1. Variabel iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli pada tik tok shop di desa teluk kecapi.
2. Variabel Gratis ongkir (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) pada tik tok shop Di desa Teluk Kecapi.
3. Variabel iklan dan variabel Gratis Ongkir secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada tik tok shop di desa teluk kecapi.

Daftar Pustaka

- ASBAR, M. (2022). *Pengaruh sosial media marketing pada aplikasi tik tok terhadap keputusan pembelian pada esana store skripsi*.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia*. 10(2).
- M. Agustian. (2019). *Pengaruh Minat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Analisis Aktifitas Belanja Online Shop Mahasiswa UIN SUSKA RIAU Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. SKRIPSI, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Marpaung, I. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Pengaruh Iklan , Sistem Cod , Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara) Irma Marpaung , Fauzi*. 9(3), 1477–1491.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). *Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)*. 6(1), 21–34.
- Prisca. dkk. (2020). *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora)*. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1(1), 727–738.
- Tiara, R., Manalu, M., & Area, U. M. (2016). *Jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan 2016*.
- Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2022). *Islamic Entrepreneurship : Konsep Berwirausaha Ilahiyah*. Jakarta: Media Edu Pustaka.
- Williianti. (2020). *Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004)*, 6–25.

Tri Ambar Wati, Fadillah, Meriyati

Analisis Pengaruh Iklan Dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Pada Tik Tok Shop
Di Desa Teluk Kecapi