

Analisa Promosi Free Biaya Kirim, Online Consumer Rating dan Panic Buying Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian

Purwatiningsih¹, Alan Budi Kusuma², Frida Aprillia³, Dhuha Safria⁴

^{1, 2, 3, 4} Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

Abstrak

Pertumbuhan pada era digitalisasi kini semakin meningkat, dengan peningkatan tersebut penjualan secara online pun juga turut meningkat. Tidak menutup kemungkinan bahwa penjualan yang dilakukan secara live menjadi ajang yang sangat mempengaruhi tingkat penjualan pada *online shop* khususnya di Indonesia. Beragam penawaran dan kemudahan pembelanjaan secara *online* memberikan dampak persaingan yang sangat ketat antar perusahaan dari beberapa aspek. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa promosi biaya kirim, *online consumer rating* dan *panic buying* tiktok terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan analisis menggunakan persamaan structural dengan Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) 4. korespondensi pada penelitian ini berjumlah 100 orang dari seluruh lapisan masyarakat yang berdomisili di kepulauan jawa. Dan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi biaya kirim tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Dari hasil penelitian ini pula bahwa *online consumer rating* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan *panic buying* menunjukkan bahwa tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Free Biaya Kirim, Online Consumer Rating, Panic Buying dan Keputusan Pembelian*

Abstract

Growth in the era of digitalization is now increasing, with this increase, online sales have also increased. It is possible that sales made live become an event that greatly affects the level of sales in online shops, especially in Indonesia. Various offers and ease of online shopping have an impact on very tight competition between companies from several aspects. Therefore, the purpose of this study is to analyze tiktok's free shipping promotions, ratings and panic buying on purchase interest. The study was conducted quantitatively with Partial Least Square analysis (PLS) 4. Correspondence in this study consisted of 100 people from all walks of life who lived in the Java Islands. And from the results of this study, it shows that the promotion of shipping costs has no effect and is not significant. From the results of this study, online consumer ratings also have an effect and are significant on purchasing decisions. And panic buying shows that it has no effect and is not significant to the buying decision.

Keywords: *Free Shipping, Online Consumer Ratings, Panic Buying and Buying Interest*

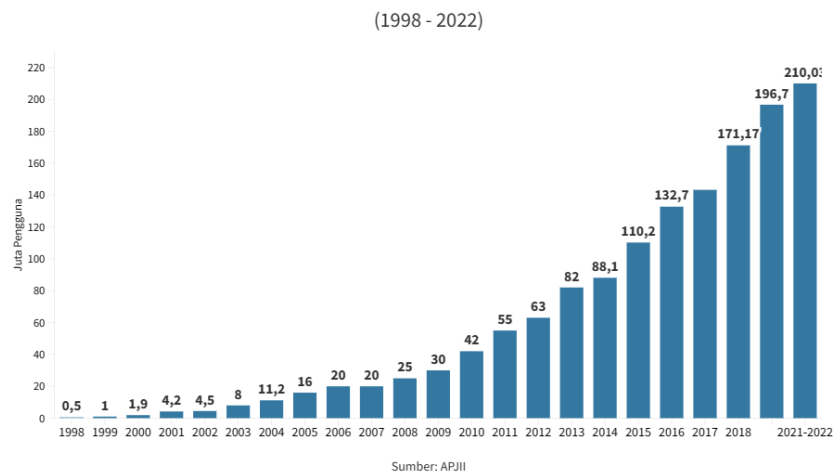
Copyright (c) 2022 Purwatiningsih

✉ Corresponding author :

Email Address : purwatiningsih.pwt@bsi.ac.id

PENDAHULUAN

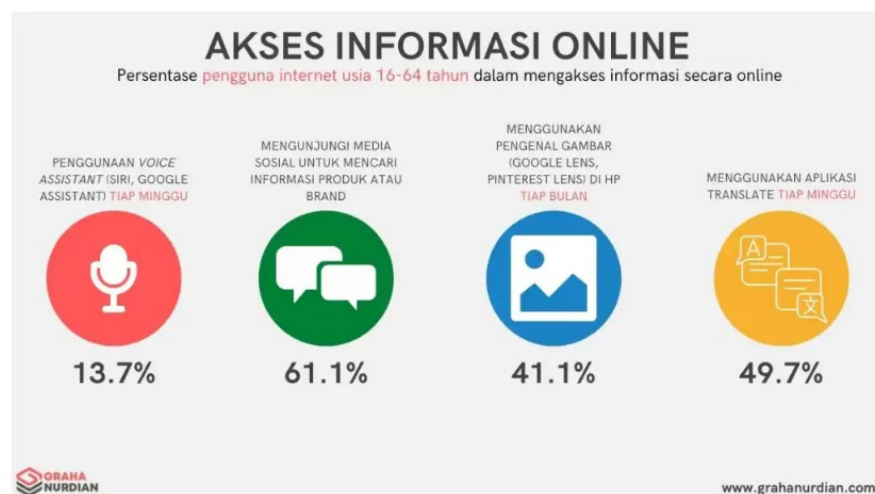
Semakin meningkatnya pengetahuan teknologi, dengan cara tidak langsung masyarakat juga dituntut untuk menjajaki kemajuan teknologi yang terus berkembang. Kemajuan yang terjadi saat ini terdiri dari bermacam aspek dimulai dari bidang pembelajaran, kesehatan, ekonomi, sosial dan lain-lain. Teknologi saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok dalam menjalankan seluruh aktivitas masyarakat saat ini (Sanjaya & Candraningrum, n.d.). Begitupun dengan aktivitas jual-beli yang terjadi saat ini, dengan perluasan penjualan bisnis yang dijalankan saat ini mulai berkembang kian pesat tanpa batas, sampai dengan penjualan dilakukan menggunakan media internet atau disebut juga dengan online. Penjualan seperti ini sudah banyak dipergunakan oleh seluruh lapisan masyarakat, dimulai dari pedagang kecil hingga perusahaan multinasional. Karena dengan *system* seperti ini cukup memberikan kemudahan untuk para pembeli tanpa harus mendatangi tempat penjualannya (Yani et al., 2021).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <https://dataindonesia.id/>

Dilihat dari gambar diatas jumlah pemakaian internet di Indonesia terus meningkat di setiap tahunnya. Sesuai hasil survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) untuk periode 2021-2022 berjumlah 210,03 juta pengguna internet.



Gambar 2. Persentase Pengguna Akses Informasi Online

Sumber : <https://grahanurdian.com/>

Dilihat dari hasil persentase pengguna akses informasi online yang mengunjungi media social untuk mencari informasi produk dan brand pada usia 16 – 64 tahun adalah sebesar 61,1%. Dalam artiannya angka tersebut memberikan penjelasan bahwa aktivitas pencarian mengenai informasi produk dan brand yang dilakukan oleh masyarakat cukup tinggi. Inilah yang menjadikan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk melakukan penjualan secara online.



Gambar 3. Aktivitas Belanja Online Mingguan

Sumber : <https://grahanurdian.com/>

Dilihat dari hasil gambar survey diatas menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat terhadap pembelian secara online semakin diminati. Dimulai dari membeli produk atau jasa sebesar 60,6%, belanja kebutuhan lewat toko online 36,0%, membeli barang bekas online 13,0%, menggunakan website perbandingan harga 18,3% dan pembayaran menggunakan paylater 43,3%.

Dilansir dari grahanurdian.com menampilkan hasil kegiatan aktivitas belanja yang dilakukan secara *online* yang cukup besar, faktor pendorong pembelian *online* terbesar adalah gratis ongkir dengan jumlah 50,5%, review pembeli dan *voucher discount* (diatur secara waktu) yang memberikan dampak panic buying sebesar 48,3%.

Salah satu online shop yang sedang diminati di kalangan anak-anak sampai orang tua saat ini adalah Tiktok, tak dipungkiri bahwa pengguna paling banyak adalah kaum muda atau generasi Z (Rakhmayanti, 2020), Tiktok berdiri sejak tahun 2016 di negara china dengan sebutan A.me yang kemudian diubah menjadi Douyin, pada saat itu tiktok dikembangkan oleh perusahaan pengembang ByteDance yang bernama Zhang Yiming dan melakukan ekspansi pasar global pada tahun 2017. Manfaat dari tiktok sendiri cukup dirasakan oleh para pengguna setianya seperti menyalurkan Hobi, mengasah kemampuan, monetisasi, promosi bisnis dan sarana hiburan (gubukpintar.com).

Di Indonesia aplikasi tiktok masuk pada akhir tahun 2017, dan kehadirannya dianggap kurang baik bahkan hingga ditolak oleh sebagian besar masyarakat dan sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika RI pada juli 2018 (Hasiholan et al., 2020). lalu tahun 2020 kepopuleran aplikasi tiktok di Indonesia semakin meningkat semenjak pandemic Covid-19 melanda diseluruh wilayah (Mallongi et al., 2020). Selain itu aplikasi tiktok memiliki *platform visual* yang sangat mudah menarik perhatian banyak orang serta mampu membuat sebuah tren yang menarik dengan konsep instan dan pragmatisme. Dengan mewadahi para penjual yang ingin melakukan penjualannya secara live dan langsung terintegrasi dengan keranjang kuning (keranjang belanja) yang cukup memudahkan para pembeli untuk dapat secara langsung klik pembelian dan melanjutkan pembayaran. penjualan yang dilakukan secara live memberikan dampak yang cukup besar dan cukup diminati, oleh karena itu

perhatian pembeli mulai meningkat sebesar 67% (gubukpintar.com). Pengguna mengatakan bahwa tiktok menginspirasi mereka untuk melakukan pembelian secara online, meski pada awalnya mereka tidak ada rencana untuk berbelanja secara online. Hal ini memiliki potensi yang menyebabkan konsumen memiliki sikap impulse buying. Impulse buying merupakan perilaku impulsif konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja tanpa berfikir panjang dan berfikir bahwa penawaran hanya berlangsung pada waktu tertentu saja dan tidak akan terjadi lagi (Kusumasari, 2022).

Selain itu iklan di tiktok cukup inovatif dibandingkan dengan *onlineshop* pada umumnya. Perbedaan dapat dilihat dengan cara penyampaian informasi, pemberian *review* dari pemilik akun yang telah melakukan transaksi, dan penjelasan produk yang dijelaskan secara rinci (Marpaung, 2022). Selain iklan tiktok yang memiliki daya tarik cukup kuat, para penjual juga dapat menjualkan barang dagangan tersebut secara *live* dengan memberikan contoh penjelasan secara detil, konsumen juga dapat secara langsung menanyakan secara aktif di kolom komentar, penjual juga bisa langsung memberikan pembuktian dengan menjawab pertanyaan yang disampaikan para konsumen secara *live*, ditambah dengan banyaknya *voucher discount* yang diberikan, promo gratis ongkir hingga tampilan *review* yang cukup mendominasi, maka ketertarikan dalam melakukan keputusan pembelianpun terjadi. Dilansir dari republika.co.id berdasarkan riset tiktok terhadap pengguna aktif tiktok ada 1 Miliar pengguna aktif disetiap bulannya.

Pertumbuhan pengguna tiktok secara global pada bulan Januari 2018 sampai dengan Juli 2020 mengalami peningkatan 1157,76% dan Tiktok merupakan aplikasi media sosial dengan *engagement* tertinggi dengan rata-rata 10.85 menit dan lebih dari 2 kali rata-rata *engagement* peringkat kedua yaitu pinterest (grahanurdian.com).

Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisa promosi free biaya kirim, *online cunsomer rating* dan *panic buying* tiktok terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI

Pengumpulan sample pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu yaitu *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* (Sugiyono, 2014).

Populasi ialah elemen lengkap yang terdiri meliputi orang, benda, transaksi ataupun peristiwa yang menarik untuk di teliti dan demikian dapat menjadi objek penelitian. (Sugiyono, 2013). Jumlah sample dapat dihitung dengan teknik sepuluh kali dari jumlah terbesar yang dikerahkan pada konstruk tertentu pada model structural (Ghozali & Latan, 2015). Penelitian ini memiliki 4 variabel (independen dan dependen), maka jumlah sampel minimal $4 \times 10 = 40$ sampel.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai penilaian atas perilaku dan opini individu maupun kumpulan fenomena social. Skor pada penelitian terdiri dari lima angka. Skor 1 adalah STS yang menunjukkan sangat tidak setuju, skor 2 adalah TS yang menunjukkan adanya ketidaksetujuan, skor 3 adalah CS yang menunjukkan cukup setuju, skor 4 adalah S yang menunjukkan adanya persetujuan dan skor 5 adalah SS yang menunjukkan adanya persetujuan penuh.

Pengujian pada penelitian ini dianalisis menggunakan persamaan structural dengan Pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode yang tidak mengasumsikan data pada distribusi tertentu dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio (Ghozali & Latan, 2015).

Analisis PLS terdiri dari 2 model yaitu *outer model* dan *inner model*. Analisis penelitian menggunakan SmartPLS 4 yang dilakukan dengan menilai hasil model pengukuran analisa factor konfirmatori (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Dan untuk mengukur antar konstruk atau variable dilanjutkan dengan mengevaluasi model structural dan uji signifikansi (Karnowati & Handayani, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi gratis biaya kirim

Suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dengan memberikan ongkos kirim Cuma-Cuma yang dapat menentukan pembeli terhadap minatnya dalam membeli produk tersebut. Maka semakin banyaknya penawaran promosi maka kemungkinan pembeli melakukan keinginan dalam berbelanja akan semakin besar (Sanjaya & Candraningrum, n.d.). Promosi biaya ongkos kirim juga bisa dikatakan sebagai salah satu promosi penjualan untuk mendorong pembeli untuk melakukan pembelian (Khalikussabir et al., 2015).

Online Consumer Rating

Rating merupakan hasil *review* dari *customer* pada skala tertentu atau bisa dikatakan sebagai skema peringkat yang muncul dalam bentuk bintang, maka semakin banyaknya bintang maka semakin bagus pula penilaian terhadap *tool* tersebut (Khalikussabir et al., 2015).

Panic Buying

Panic buying terjadi karena adanya rasa takut yang muncul, panic buying muncul karena adanya kurang informasi yang menyebabkan rasa khawatir masyarakat terhadap langkanya barang dan harga yang melonjak (Sarsanto, 2021). Hal yang perlu diperhatikan dari definisi ini yaitu konsumen membeli barang banyak bukan karena mencari selisih harga namun tujuannya menghindari adanya kekurangan pasokan yang akan terjadi dimasa depan (Ariyono et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli dapat mengetahui masalah, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa bagus alternatif tersebut yang selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian (Razali et al., 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah jalan alternatif yang dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang akan menghasilkan solusi atas masalah yang ditemukan oleh konsumen. dan keputusan pembelian merupakan jalan terakhir setelah melalui rasa keinginan dan niat dalam membeli atau dapat dikatakan sebagai salah satu perilaku konsumen dalam memperoleh, menentukan jasa dan produk (Marpaung, 2022).

Korespondensi pada kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Penelitian ini dimulai pada Januari 2022 sampai dengan Agustus 2022, Respondensi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan aplikasi tiktok yang berdomisili di pulau jawa. Jumlah kuesioner yang diterima berjumlah 111 responden dan terdapat 11 responden yang mengalami kesalahan dalam pengisian kuesioner.

Outer model

Dalam memenuhi kriteria penelitian ada beberapa tahapan yang harus dipenuhi memiliki beberapa tahapan untuk mengetahui validitas, yaitu :

1. Uji validitas konvergen dengan melihat nilai faktor loading pada setiap indikator, lalu melihat AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap variabelnya.
2. Uji validitas diskriminan dengan melihat data cross loading, *fornell larcker* dan HTMT
3. Uji Reliabilitas dengan melihat hasil nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Pengukuran *outer model* merupakan pengukuran yang dilakukan dengan melihat *loading factor*. *Loading factor* dinyatakan valid jika nilai yang di dapat lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2019).

Tabel 1. Variable, indicator dan *Outer Loading*

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Outer Loading</i>
Promosi Gratis Biaya Kirim (X1) (Sari dalam Razali et al., 2022)	1. Gratis ongkos kirim menarik perhatian	0,910
	2. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik	0,833
	3. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan untuk membeli	0,899
	4. Gratis ongkos kirim mendorong untuk melakukan pembelian	0,868
Online Consumer Rating (X2)(Khalikussabir et al., 2015)	1. layanan	0,861
	2. Produk	0,817
	3. Operasional	0,912
Panic Buying (X3) (Shou dalam Widyastuti, 2020)	1. Kecemasan antisipatif harga dan Suply	0,899
	2. Ketakutan yang menular	0,792
	3. Intoleran terhadap kepastian	0,808
Keputusan Pembelian (Y) (Razali et al., 2022)	1. Kemantapan pada sebuah produk	0,868
	2. Kemantapan pada pemilihan merek	0,935
	3. Waktu Pembelian	0,881

Sumber : olahan data PLS 4

Berdasarkan hasil tabel 1 menunjukan bahwa seluruh *loading factor* nilainya diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat memiliki *convergent validity* yang baik. Tabel 1 menyajikan nilai *Composite reliability* semua variable sudah memenuhi kriteria.

Construct Reliability and Validity

Tabel 2. *Cronbach's Alpha, Composite Reliability and AVE*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,875	0,923	0,801
Promosi Biaya Kirim (X1)	0,901	0,931	0,771
Online Consumer Rating (X2)	0,830	0,898	0,747
Panic Buying (X3)	0,784	0,873	0,696

Sumber : Olahan data PLS 4

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Cronbach's Alpha dinyatakan baik jika hasil diatas 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Dari hasil tabel diatas dinyatakan bahwa hasil seluruh variable berada diatas 0,7
2. Nilai compsite reliability dikatakan baik jika angka berada diatas 0,7 (Sarstedt et al., 2017). Dan dari hasil tabel diatas menunjukan bahwa seluruh variable berada diatas 0,7

3. Nilai AVE dikatakan baik jika berada diatas 0,5 (Sarstedt et al., 2017). Dari hasil kesimpulan tabel diatas menyatakan bahwa hasil semua variable berada diatas 0,5 dengan begitu syarat convergent validity yang baik sudah memenuhi atau sudah menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% atau lebih variasi itemnya.

Discriminant Validity

Tabel 3. *Fornell Larcker*

	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Online Consumer Rating (X2)</i>	<i>Panic Buying (X3)</i>	<i>Promosi Biaya Kirim (X1)</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,895			
Online Consumer Rating (X2)	0,609	0,864		
Panic Buying (X3)	0,289	0,177	0,834	
Promosi Biaya Kirim (X1)	0,507	0,628	0,423	0,878

Sumber : Olahan data PLS 4

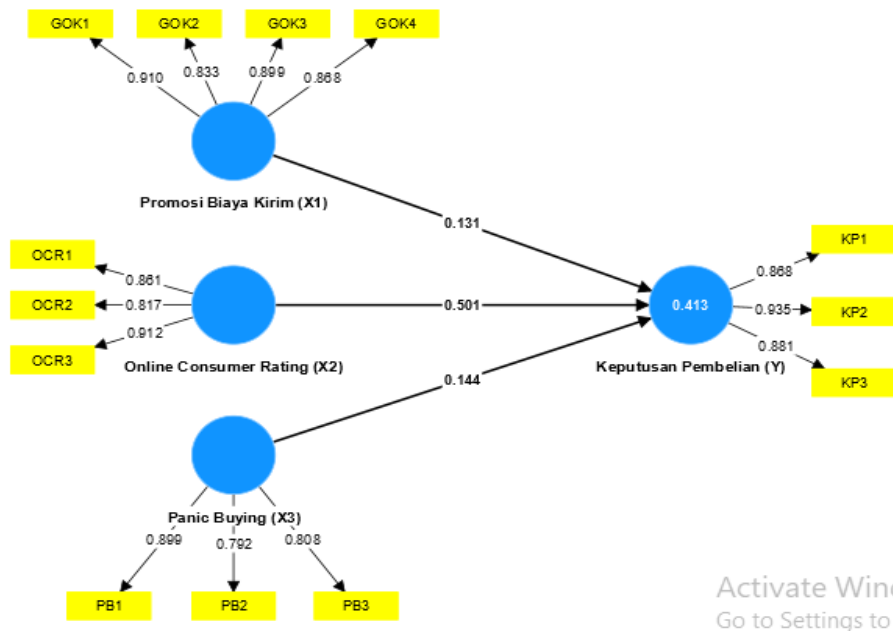
seperti yang dilihat dari hasil olahan data PLS 4 pada tabel 3 *Discriminant validity-Fornell larcker* bahwa nilai dalam sumbu diagonal yang di dalam lingkaran merupakan AVE . nilai akar AVE variable > dari korelasi antar variable maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan evaluasi discriminant validity terpenuhi (Wong, 2013).

Tabel 4. *Cross Loadings*

	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Online Consumer Rating (X2)</i>	<i>Panic Buying (X3)</i>	<i>Promosi Biaya Kirim (X1)</i>
GOK1	0.379	0.605	0.384	0.910
GOK2	0.520	0.633	0.141	0.833
GOK3	0.437	0.505	0.478	0.899
GOK4	0.410	0.435	0.533	0.868
KP1	0.868	0.540	0.161	0.464
KP2	0.935	0.571	0.374	0.513
KP3	0.881	0.521	0.223	0.374
OCR1	0.480	0.861	0.227	0.566
OCR2	0.505	0.817	0.177	0.521
OCR3	0.586	0.912	0.072	0.544
PB1	0.274	0.203	0.899	0.460
PB2	0.177	0.177	0.792	0.311
PB3	0.253	0.069	0.808	0.273

Sumber : Olahan data PLS 4

Cross loading adalah evaluasi *discriminant validity* pada level item pengukuran. Setiap item berkorelasi lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya maka evaluasi *discriminant validity* terpenuhi (Ghozali & Latan, 2015). Dan hasil dari olahan data yang didapat sudah memenuhi syarat seperti yang dilingkari pada tabel 4 yaitu angka yang di dapat pada setiap variabelnya lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.



Gambar 4. Model Persamaan

Collinearity Statistics (VIF) – Inner Model

Jika nilai VIF < 5 maka tidak ada multikolinier antara variabel yang mempengaruhi Y

Tabel 4. Collinearity Statistics

	Keputusan Pembelian (Y)
Keputusan Pembelian (Y)	
Online Consumer Rating (X2)	1.676
Panic Buying (X3)	1.238
Promosi Biaya Kirim (X1)	1.978

Sumber : Olahan data PLS 4

Dari hasil tabel 4 diatas menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi Y masih lebih kecil dari 5 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinier terhadap Y.

Uji Path Koefisien : Calculate – Booth Straping

Jika nilai p value < 0,05 diartikan sebagai hasil berpengaruh (h1 diterima), namun jika nilai p value > 0,05 maka dapat diartikan bahwa hasil tidak berpengaruh (h1 ditolak). Dan jika T statistics > 1,96 diartikan signifikan

Tabel 5. P value

	ample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Online Consumer Rating (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.501	0.480	0.114	4.389	0.000
Panic Buying (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0.144	0.155	0.093	1.546	0.122
Promosi Biaya Kirim (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.131	0.136	0.107	1.227	0.220

Hasil dari tabel 5 menunjukkan bahwa promosi biaya kirim terhadap keputusan pembelian menunjukkan 0,220 > 0,05 yang dimana artinya bahwa promosi biaya kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil T statistics 1,227 < 1,96 maka dapat diartikan bahwa promosi biaya kirim tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *online consumer rating* menunjukkan 0,000 < 0,05 yang dimana artinya bahwa *online consumer rating*

berpengaruh dan hasil T statistics $4,389 > 1,96$ dapat diartikan bahwa *online consumer rating* signifikan terhadap keputusan pembelian. dan *panic buying* menunjukkan $0,122 > 0,05$ yang dimana artinya bahwa *panic buying* tidak berpengaruh dan hasil T statistics $1,546 < 1,96$ dapat diartikan bahwa *panic buying* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Evaluasi kecocokan dan kebaikan Goodness of fit

Tabel 6. R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.413	0.395

Dari hasil tabel 5. R square menunjukkan bahwa untuk keputusan pembelian sebesar 41,3%. Artinya adalah bahwa kemampuan variabel bebas yaitu Promosi biaya kirim, *Online Consumer rating* dan *Panic Buying* didalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 41,3%. Maka sisanya yaitu sebesar 58,7% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang dijelaskan pada penelitian ini.

SIMPULAN

Dari hasil pemenuhan kriteria *outer model* menunjukkan bahwa uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa baik dan data sudah memenuhi kriteria. Dan pengujian model structural atau *inner model* bahwa variabel yang mempengaruhi Y masih lebih kecil dari 5 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinier terhadap Y. dan dilihat dari hasil uji path atau booth straping menunjukkan bahwa ada dua variable yang tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel promosi biaya kirim dan *panic buying*. Sedangkan satu variabel yang memiliki pengaruh dan signifikan yaitu *online consumer rating*.

Referensi :

- Annur, C. M., (2020). TikTok Telah Diunduh Lebih dari 2 Miliar Kali di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/TikTok-telah-diunduh-lebih-dari-2-miliar-kali-di-dunia>, diakses 22 Februari 2021.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., Darmawan, K., & ... (2022). Panic Buying Penyebab Terjadinya Impulse Buying Pada Pembelian Minyak Goreng. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 137–144. <https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/2472%0Ahttps://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/download/2472/1722>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris. *BP Undip. Semarang*, 290.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *CommuniVerse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
- Karnowati, N. B., & Handayani, E. (2021). Emotional Branding Terhadap pembelian Sepeda Lipat Di Era Covid-19. *FakultasEkonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 16, 2685–7324. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/1519/1080>
- Khalikussabir, Jannah, M., & Wahono, B. (2015). *Prodi manajemen*. 38–51.

- Kusumasari, I. R. (2022). PENGARUH FLASH SALE, DISKON, DAN SUBSIDI GRATIS ONGKIR TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446>
- Mallongi, A., Satrianegara, M. F., Birawida, A. B., Noor, N. B., Annur, W. O. F., & Fatmawati, F. (2020). Study of Covid 19 Occurrence in Relation to Masks and Hand Sanitizers Use. " *Medico Legal Update*," 20(4), 1175–1180.
- 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.
- Rakhmayanti, I. (2020). Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y. *Diakses Dari: Wwww. Sindonews. Com Website: Https://Tekno. Sindonews. Com/Berita/152369*, 2, 207.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (n.d.). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller*. 369–375.
- Sarsanto, B. W. (2021). Panic Buying, Bauran Pemasaran, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 182–196. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i2.2884>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Treating Unobserved Heterogeneity in PLS-SEM: A Multi-method Approach BT - Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications* (H. Latan & R. Noonan (eds.); pp. 197–217). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_9
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, D. (2014). *Metode penelitian pendidikan*.
- Widyastuti, P. (2020). Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena Panic Buying Dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store Di Dki Jakarta). *Proceeding SENDIU*, 583–591.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Yani, A. S., Fauziah, Laura, N., Riana, & Lim, H. (2021). Program Pengabdian Kepada Masyarakat: Strategi Digital Marketing Produk Sepatu Melalui Bisnis Online untuk Meningkatkan Pengetahuan Dan Omzet Sepatu di Kelurahan Utan Panjang Kecamatan Kemayoran Jakarta Pus