

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, GRATIS ONGKOS KIRIM DAN LAYANAN *CASH ON DELIVERY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TIKTOK SHOP

ABSTRAK

Pada era industri digital ini teknologi berkembang pesat dan semakin canggih. Dengan adanya internet membawa perubahan yang sangat besar di segala bidang dimana para perusahaan mengeluarkan inovasi baru salah satu nya dengan munculnya *e-commerce* sebagai media pemasaran. *Platform* digital menjadi media pemasaran yang efektif terlebih di masa pandemi, salah satu *platform* digital yang melesat di tengah pandemi adalah aplikasi TikTok.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan sampel pengguna yang pernah atau sedang melakukan pembelian pada *marketplace* Tiktok Shop minimal 1 kali sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah uji statistik deskripif, uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, Gratis Ongkos Kirim dan *Layanan Cash On Delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara Parsial variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel Gratis Ongkos Kirim dan Layanan *Cash On Delivery* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel persepsi kemudahan.

Kata kunci : *Gratis Ongkos Kirim, Layanan Cash On Delivery, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat*
(xiv + 82 + Lampiran)

Daftar Pustaka (1997 – 2023)