

STRATEGI LARIS MANIS DI TIKTOK SHOP: Murah, Gratis Ongkir, dan COD Jadi Andalan

Moh Tamrin^{1*}, Bayu Sapta Adi Nugroho², Ukie Tukinah³

^{1,2,3} Universitas Sains Teknologi Ekonomi Digital Indonesia (USTEDI)

*tamrin@stiesemarang.ac.id

Abstract. *Thriftling is the collection of someone's unused belongings, which are then sold for reuse, whether they have been modified or remain in their original condition. Many imported secondhand thrifted clothing items enter Indonesia due to the influence of fast fashion, leading to increased consumerism in clothing purchases. Domestic consumers are capitalizing on this trend to acquire world-renowned branded clothing at low and affordable prices. Many sellers utilize various promotional methods to increase sales, including low prices, free shipping, and cash-on-delivery. This research employed a descriptive quantitative method with a sample size of less than 100: 31 respondents, online sellers of imported secondhand clothing in Semarang who have been selling for a minimum of 1 to 2 years, and a maximum of 15 years. Data collection involved two methods: interviews and a field survey, which involved completing a questionnaire. The data was then processed into documentation for the research findings. The results of the study based on the results of the hypothesis test show that only variable X2, namely free shipping, is received, and has a positive influence of 3,172 greater than the t table, which is 2,048, with a sig. value of 0.004 less than 0.05. while for the low price variable (X1) and cash on delivery (X3) have no influence on increasing sales of imported used clothes (Y1). The variable X1, namely the discount price, has a tolerance value of 0.905 greater than 0.1 and a VIF value of 1.105 less than 10, the results of the free shipping variable (X2) have a tolerance value of 0.962 greater than 0.1 and a VIF value of 1.040 less than 10, and the results of the variable X3 have a tolerance value of 0.889 greater than 0.1 and a VIF value of 1.125 less than 10. And the significance value of the three independent variables is 32%. Conclusions and recommendations: There is a positive and significant influence between the discount price variable (X2) on the increase in sales of imported used clothing (thriftling) as the dependent variable. Meanwhile, the independent variables X1 and X3 have no effect and are not highly significant on the dependent variable. It is recommended that thriftling clothing sellers offer more free shipping to buyers and explore other factors that can increase sales of imported used clothing.*

Keywords: *Discount Price, Free Shipping, Cash on Delivery, Increase in Sales of Imported Used Clothing (Thriftling)*

Abstraksi. *Thriftling adalah kumpulan dari barang milik seseorang yang sudah tidak terpakai lagi, kemudian barang tersebut dijual dan bisa digunakan, baik barang tersebut sudah dimodifikasi ulang maupun dalam kondisi masih sama seperti awalnya. Banyak baju bekas impor *thriftling* masuk ke Indonesia dikarenakan pengaruh *fast-fashion*, sehingga membuat masyarakat luar negeri lebih konsumtif terhadap pembelian pakaian. Hal ini dimanfaatkan oleh Masyarakat dalam negeri untuk memiliki pakaian *branded* merek terkenal dunia dengan harga murah dan terjangkau. Dalam hal inipun, banyak pihak penjual memanfaatkan berbagai metode promo untuk meningkatkan penjualan, dengan cara memberi harga murah, memberi gratis ongkos kirim, dan memberikan kemudahan pembayaran melalui *cash on delivery*.*

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel kurang dari 100 yaitu 31 responden para penjual baju bekas impor secara online yang ada di Semarang yang sudah berjualan minimal 1 sampai 2 tahun, dan yang paling lama sampai 15 tahun. Pengambilan data menggunakan 2 cara wawancara dan survei lapangan dengan mengisi daftar pertanyaan dalam kuesioner. Kemudian data diolah menjadi dokumentasi dalam hasil penelitian. Hasil penelitian yang berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan hanya variabel X2 yaitu gratis ongkos kirim yang diterima, dan memiliki pengaruh positif sebesar 3.172 lebih besar dari t tabel yaitu 2.048, dengan nilai sig. 0.004 lebih kecil dari 0.05. sedangkan untuk variabel harga murah (X1) dan *cash on delivery* (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan baju bekas impor (Y1). variabel X1 yaitu harga diskon memiliki nilai tolerance 0,905 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 1,105 lebih kecil dari 10, hasil variabel gratis ongkir (X2) memiliki nilai tolerance 0,962 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 1,040 lebih kecil dari 10, dan hasil variabel X3 memiliki nilai tolerance 0,889 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 1,125 lebih kecil dari 10. Dan nilai signifikansi ketiga variabel independen tersebut sebesar 32 %. Kesimpulan dan saran, ada pengaruh positif dan signifikansi antara variabel harga diskon (X2) terhadap peningkatan penjualan baju bekas impor (*thrifting*) sebagai variabel dependen. Sedangkan variabel independen X1 dan X3 tidak berpengaruh dan tidak memiliki signifikansi tinggi terhadap variabel dependen. Disarankan untuk para penjualan baju *thrifting* untuk memberikan lebih banyak gratis ongkos kirim terhadap pembeli, dan mencari faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan baju bekas impor tersebut.

Kata kunci: Harga Diskon, Gratis Ongkos Kirim, *Cash on Delivery*, Peningkatan Penjualan Baju Bekas Impor (*Thrifting*)

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, banyak budaya baru masuk dan berkembang di Indonesia salah satunya adalah berbelanja baju bekas impor atau yang dikenal sebagai istilah *Thrifting*. Belakangan ini istilah *thrifting* menjadi hal yang populer dikalangan masyarakat terutama di kalangan anak muda. *Thrifting* berasal dari kata Bahasa Inggris '*thrift*', yang artinya adalah hemat. Sementara *thrifting* adalah kegiatan berbelanja barang-barang bekas pakai demi mendapatkan harga yang lebih murah atau barang yang tidak mudah didapatkan di pasar (Tiffany Revita, 2022). Budaya *thrifting* masuk di kalangan masyarakat Indonesia sebenarnya sudah lama dan dikenal sebagai 'awul-awul' dengan kebanyakan yang membeli adalah masyarakat menengah ke bawah. Namun istilah 'awul-awul' baru menjadi tren saat banyak pengguna

sosial media yang menggunakan barang-barang bekas impor dengan merk terkenal dunia seperti Adidas, Balenciaga, Burberry, Converse, Nike, Prada, The north face, Uniqlo, Vans dan lain-lain.

Menurut laporan CNN Indonesia tahun 2022, *Thrifting* kini sudah menjadi gaya hidup dikalangan anak muda. Tak Cuma untuk berhemat, namun juga dinilai sebagai gaya hidup berkelanjutan yang dianggap keren. Walaupun *Thrifting* adalah berbelanja hemat, namun tak jarang masih banyak kaum muda yang belum mampu membeli barang bekas impor dengan merk-merk terkenal dunia dimana harga untuk barang bekas impor masih terbilang mahal untuk kalangan menengah kebawah. Contohnya untuk sepatu bermerk Nike bekas masih dikisaran ratusan ribu rupiah dengan kondisi masih layak.

TikTok adalah aplikasi media sosial berbasis video yang dirancang untuk membuat,

berbagi, dan menonton video pendek. Aplikasi ini telah menjadi salah satu platform paling populer di dunia, dengan miliaran pengguna di berbagai negara.

TikTok memiliki jutaan pengguna aktif di seluruh dunia, termasuk Indonesia, yang menjadi salah satu pasar utama. Aplikasi ini menarik berbagai kelompok usia, terutama generasi muda, yang merupakan konsumen potensial.

Di Era digitalisasi ini, banyak pedagang barang bekas branded menawarkan berbagai kemudahan dalam membeli secara online. Demi meningkatkan penjualan barang tersebut mereka menawarkan dengan harga diskon (X1), gratis ongkos kirim (X2) dalam pengiriman, dan sistem pembayaran *Cash on Delivery* (X3) dalam setiap transaksi jual beli online. Inilah yang membuat kaum muda semakin tertarik dengan membeli barang bekas impor yang harganya jauh lebih murah.

KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh Harga (X1) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Harga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu, harga memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Penelitian oleh **Hidayat (2020)** menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh **Amalia dan Wibowo (2021)** yang menyatakan bahwa harga yang terjangkau mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, penelitian oleh **Prasetyo et al. (2022)** menunjukkan bahwa strategi harga murah dapat meningkatkan volume penjualan

secara signifikan, terutama pada produk fashion online. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap harga dalam melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

H₁: Harga berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi promosi yang efektif dalam e-commerce. Menurut Tjiptono (2019), promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Penelitian oleh **Putri dan Rahmawati (2021)** menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih diuntungkan karena tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan.

Hasil penelitian lain oleh **Saputra et al. (2022)** juga menunjukkan bahwa gratis ongkir meningkatkan minat beli dan berdampak langsung pada peningkatan penjualan di marketplace. Selain itu, **Nugroho (2020)** menemukan bahwa biaya pengiriman menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam belanja online.

Dengan demikian, gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

H₂: Gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan

Pengaruh Cash on Delivery (COD) (X3) terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

Cash on Delivery (COD) merupakan metode pembayaran yang memberikan kemudahan dan keamanan bagi konsumen. Menurut Laudon dan Traver (2017),

kepercayaan merupakan faktor penting dalam transaksi online.

Penelitian oleh **Sari dan Santoso (2021)** menunjukkan bahwa metode pembayaran COD berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan rasa aman konsumen. Konsumen dapat memastikan barang sebelum melakukan pembayaran.

Penelitian lain oleh **Ramadhan et al. (2022)** juga menunjukkan bahwa sistem COD meningkatkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan. Selain itu, **Wulandari (2020)** menyatakan bahwa COD efektif menjangkau konsumen yang belum terbiasa menggunakan pembayaran digital.

Dengan demikian, COD berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

H3: Cash on Delivery berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan

Pengaruh Harga, Gratis Ongkir, dan COD terhadap Peningkatan Penjualan (Y)

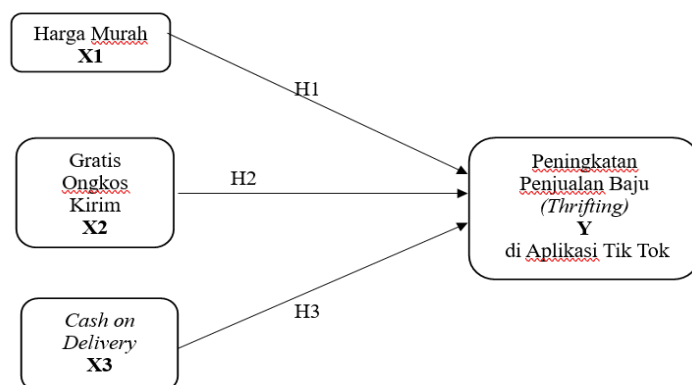
Peningkatan penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang bekerja secara simultan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif.

Penelitian oleh **Firmansyah et al. (2023)** menunjukkan bahwa harga, promosi, dan metode pembayaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk online. Hasil serupa juga ditemukan oleh **Dewi dan Pratama (2022)** yang menyatakan bahwa kombinasi harga, promosi gratis ongkir, dan kemudahan pembayaran mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga, gratis ongkos kirim, dan COD secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

H4: Harga, gratis ongkos kirim, dan COD secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan dugaan sementara sebagai hipotesis di atas maka dapat ditemukan kerangka pemikiran berikut ini :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah para penjual baju *Thrifting* melalui Aplikasi Tik Tok yang sudah menggeluti usaha jual beli ini sejak tahun 2021 dengan jumlah 31 orang.

Penentuan sampel menggunakan teknik *sampling* jenuh atau disebut sensus, yaitu sampel yang diambil merupakan jumlah keseluruhan dari populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang relatif kecil atau kurang dari 100 orang. Maka sampel akan mengambil seluruh populasi yaitu 31 orang.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Murah, Gratis Ongkos Kirim, dan *Cash on Delivery* Terhadap Peningkatan Penjualan Baju *Thrifting* di Aplikasi Tik Tok” akan berpusat pada para penjual yang berumur sekitar dua puluhan sampai empat puluhan tahun yang berjualan pakaian *Thrifting* melalui Aplikasi Tik Tok. Maka variabel independen (bebas) terdiri dari tiga faktor yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan baju *Thrifting* yaitu:

1. Harga Murah (X1)
2. Gratis Ongkos Kirim (X2)
3. *Cash On Delivery* (X3)

di Aplikasi Tik Tok (Y). Ketiga variabel independen (X) yang menyebabkan terjadinya peningkatan penjualan baju *Thrifting* (Y) di

Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah Peningkatan Penjualan Baju *Thrifting*

Aplikasi Tik Tok sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Peningkatan Penjualan Baju <i>Thrifting</i> di Aplikasi Tik Tok (Y)	Penjualan adalah Proses manajemen sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan mereka, menciptakan, menawarkan produk yang bernilai (Kotler & Keller Lane, 2009) <i>Thrifting</i> adalah sebuah kegiatan atau metode dalam berbelanja yang tujuannya untuk menghemat biaya yang dikeluarkan seminimal mungkin (Virginia, 2002: 2). Menurut Wikipedia (2025), Tik Tok adalah aplikasi media sosial yang fokus pada pembuatan dan berbagai video pendek, didukung dengan musik dan fitur kreatif lainnya.	1. Nama merk. 2. Kualitas. 3. Desain. (Kotler, 2000: 1)
Harga Murah (X1)	Menurut Kotler (2001), harga murah adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa yang sudah mendapat potongan harga dengan harga yang sudah berkurang dari harga awalnya.	1. Produk melimpah 2. Persaingan harga 3. Meningkatkan kuantitas pembelian (Kotler, 2012:327)
Gratis Ongkos Kirim (X2)	Menurut Himayati (2008: 34), ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Sedangkan gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau menambah jumlah barang yang dibeli. (Tjiptono, 2021)	1. Memberikan perhatian 2. Membangkitkan keinginan membeli 3. Mendorong melakukan pembelian (Sari, 2019)
<i>Cash on Delivery</i> (X3)	<i>Cash on Delivery</i> adalah metode pembayaran yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan COD masuk dalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap. (Halaweh, 2018)	1. Keamanan 2. Privasi 3. Kepercayaan (Halaweh, 2017)

Metode Analisis Data yang digunakan adalah metode kuantitatif, antara lain analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product service solution*) dan skala yang digunakan

dalam kuesioner yakni skala Likert. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan menggunakan uji instrumen kuisisioner yaitu uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik agar mewakili

populasi secara keseluruhan, Analisis Regresi Linear Berganda untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), Uji Hipotesis dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik (Uji t) digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial, Uji Kelayakan Model (Uji f) atau *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F yang

menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dan Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1. Nilai yang semakin mendekati angka 1 maka variabel bebas semakin baik dalam menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2020).

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.729	3.583		1.878	.071
	HARGA MURAH	.098	.183	.088	.533	.599
	GRATIS ONGKIR	.525	.165	.512	3.172	.004
	COD	-.237	.218	-.183	-1.088	.286

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN THRIFTING

Koefisien B menunjukkan variabel independen harga murah nilainya 0.098, gratis ongkos kirim nilainya 0.525, dan *cash on delivery* nilainya -0.237. Adapun persamaan regresi linier yang terbentuk adalah:

$$Y = 6.729 + 0.098X_1 + 0.525X_2 + (-0.237)X_3 + e$$

Konstanta sebesar 6.729 menunjukkan besarnya variabel dependen pada saat variabel independen mempengaruhi adanya risiko peningkatan penjualan baju (*thrifting*), dalam hal ini peningkatan penjualan *thrifting* tetap terjadi dengan disebabkan oleh faktor lain. Koefisien regresi X1 sebesar 0.098, dan X2 sebesar 0.525 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap variabel Y.

Uji Hipotesis (UJI T)

Uji T adalah salah satu test statistic yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nihil yang menyatakan bahwa dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2010). Dengan ketentuan sebagai berikut T hitung lebih besar dari T tabel, dan nilai sig lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis dinyatakan diterima. Juga sebaliknya jika T hitung lebih kecil dari T tabel, dan nilai sig lebih besar dari 0.05, maka hipotesis ditolak. Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji t berikut ini:

Tabel 4.12. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.729	3.583		1.878	.071
	HARGA MURAH	.098	.183	.088	.533	.599
	GRATIS ONGKIR	.525	.165	.512	3.172	.004
	COD	-.237	.218	-.183	-1.088	.286

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN THRIFTING

Untuk mencari nilai t tabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t(a/2:n-k) &= t(0.05/2:31-3) \\ &= t(0.025:28) \\ &= 2.048 \end{aligned}$$

Dan dari perhitungan tersebut diperoleh T tabel adalah 2.048 maka hasil uji t dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.13. Hasil T Hitung

Variabel	T hitung	T tabel	Ket.	Sig.	Prob.	Ket.
X1	0.533	2.048	Ditolak	0.599	0.05	Ditolak
X2	3.172	2.048	Diterima	0.004	0.05	Diterima
X3	-1.088	2.048	Ditolak	0.286	0.05	Ditolak

Hasil uji T menunjukkan bahwa H1 ditolak karena hasil T hitung sebesar 0.533 lebih kecil dari T tabel, nilai sig 0.599 > 0.05 yang berarti tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan *thrifting*. Sedangkan H2 dari variabel gratis ongkos kirim diterima dengan

hasil T hitung sebesar 3.172 > 2.048, nilai sig 0.004 < 0.05 dan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Dan H3 seperti H1 tertolak dengan hasil T hitung bernilai negative yaitu -1.088, serta nilai sig 0.286 > 0.05.

Uji Kelayakan Model (UJI F).

Tabel 4.11. Hasil Uji Kelayakan Model (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.052	3	10.017	4.238	.014 ^b
	Residual	63.819	27	2.364		
	Total	93.871	30			

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN THRIFTING

b. Predictors: (Constant), COD, GRATIS ONGKIR, HARGA MURAH

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.
 Untuk mencari F tabel menggunakan rumus hitung $F(\alpha, df1, df2)$ atau $(0.05, 2, 28) = 3.34$ berdasarkan hasil F hitung pada tabel di atas sebesar 4.238 yang berarti lebih besar dari F tabel (3.34), dan nilai sig $0.014 < 0.05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi.

Koefisien Determinasi pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel independen dalam menerangkan variabel dependen, Menurut Ghozali (2006).

Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.245	1.53742

a. Predictors: (Constant), COD, GRATIS ONGKIR, HARGA MURAH

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Dari data tabel di atas 4.12. angka determinasi pada R Square menunjukkan 0,320 yang berarti variabel independen menerangkan secara jelas variabel dependen. Dan berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 32%, sedangkan sisanya 68% dipengaruhi oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga murah (X1), gratis ongkos kirim (X2), dan *cash on delivery* (X3) terhadap adanya peningkatan penjualan baju *thrifting* di aplikasi Tik Tok (Y1). Dan dari hasil penelitian ini adalah:

Pengaruh Harga Murah terhadap Peningkatan Penjualan Baju *Thrifting* di Aplikasi Tik Tok.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa harga murah tidak berpengaruh dan tidak memiliki signifikansi terhadap peningkatan penjualan baju *Thrifting*. Harga murah adalah salah satu strategi marketing dalam penjualan *online*, dimana bertujuan untuk meningkatkan minat para pembeli untuk berbelanja. Namun dalam penelitian ini harga murah tidak memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan penjualan berdasarkan hasil uji t di mana hasil t hitung 0.533 yang lebih kecil dari t tabel 2.048 dan nilai sig. $0.599 > 0.05$, dengan kesimpulan maka H1 tertolak.

Pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Peningkatan Penjualan Baju *Thrifting* di Aplikasi Tik Tok.

Dewasa ini banyak *marketplace* yang menawarkan gratis ongkos kirim terutama para penjual di *Tik Tok Shop*. Menjamurnya gratis ongkos kirim tersebut semakin memudahkan para pembeli untuk menghemat uang dalam berbelanja. Banyak promo gratis ongkos kirim semakin mendorong seseorang untuk berbelanja, dengan tersebut maka banyak pembeli baju bekas impor yang berlomba-lomba membeli dengan memanfaatkan gratis ongkos kirim. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan memiliki signifikansi terhadap kredit macet, dengan hasil perhitungan t hitung sebesar $3.172 > t$ tabel yaitu 2.048 dan nilai Sig. $0.004 < 0.05$, maka H2 diterima.

Pengaruh *Cash on Delivery* terhadap Peningkatan Penjualan Baju *Thrifting* di Aplikasi Tik Tok.

Berdasarkan uji t tersebut dapat diketahui bahwa hasil perhitungan t hitung $-1.088 < t$ tabel yaitu 2.048 dan nilai sig. 0.286 lebih besar dari 0.05, maka H3 ditolak. Sistem Pembayaran secara *Cash on Delivery* dalam hasil penelitian ini tidak berpengaruh dan tidak memiliki signifikansi yang tinggi terhadap peningkatan penjualan baju bekas impor. Sistem pembayaran *cash on delivery* banyak dipakai oleh Masyarakat

yang ingin berbelanja namun tidak memiliki akun Bank atau *E-money*, sistem pembayaran ini memudahkan untuk Masyarakat kalangan

menengah kebawah yang ingin berbelanja *online* secara *cash* atau tunai.

DAFTAR PUSTAKA

- Revita, Tiffany. 2022. Thrifting: Pengertian, Sejarah, Tips Mengelola Bisnisnya. Diakses pada 19 Juli 2024 dalam laman [Dailysocial.id](https://dailysocial.id).
- Gafara, G. (2019). a Brief History of Thriftnng. Diakses pada 21 Juli 2024 dalam laman <https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>
- Athirah, Tsamara. 2022. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli pakaian *Thrift* Pada Masyarakat Kecamatan Sekupang. Batam.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. Analisis Multiariat dengan Program SPSS. Edisi 3. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12e*. New Jersey, 143.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.
- Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79-91.
- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL*, 18(4), 736-743.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV.
- Riduwan. 2003. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Nonparametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penlitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Cetakan kelima belas. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- TikTok for Business. (2024). *Understanding TikTok Users' Shopping Behavior*. Diakses dari www.tiktokforbusiness.com.
- Tiara, S., & Pratama, Y. W. (2022). Pengaruh Sistem COD dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce. *Jurnal Manajemen Digital Indonesia*, 5(1), 45-56.