

PENGARUH TAGLINE GRATIS ONGKIR DAN PENGIRIMAN CEPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE TIKTOK

Sri Andriani¹⁾, Syahrudin²⁾, Paramitha Purwita Sari³⁾, Hasdi Syahid Kasim⁴⁾

^{123&4} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nahdlatul Ulama
 Sulawesi Tenggara
 email: andrianisri@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi yang pesat membuat perubahan pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satunya melakukan pembelian secara online melalui berbagai *e-commerce* seperti TikTok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh gratis ongkir dan pengiriman cepat terhadap keputusan pembelian serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif, dimana sampel yang digunakan sebanyak 41 responden dengan mengambil angkatan 2020-2021 Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara. Penelitian ini menggunakan teknik skala likert dengan dilakukan beberapa uji korelasi, uji T, uji F dengan taraf signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan hasil penelitian ini yaitu gratis ongkir memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian dan tidak berpengaruh secara parsial. Pengiriman cepat memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian dan memiliki pengaruh secara parsial. Gratis ongkir dan pengiriman cepat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor keputusan pembelian yaitu aplikasi TikTok yang mudah digunakan, harga, kecepatan dan ketepatan pesanan, konten review produk dan *live streaming seller*.

Kata Kunci : TikTok; Gratis Ongkir; Pengiriman Cepat; Keputusan Pembelian

Abstract

Rapid technological developments are making changes to consumer behavior in making purchases. One of them is making purchases online through various e-commerce sites such as TikTok. The purpose of this research is to determine the relationship and influence of free shipping and fast delivery on purchasing decisions as well as the factors that influence purchasing decisions. This research method is a quantitative research method, where the sample used was 41 respondents taken from the 2020-2021 class of Nahdlatul Ulama University, Southeast Sulawesi. This research uses the Likert scale technique by carrying out several correlation tests, T test, F test with a significance level of 0.05. It can be concluded that the results of this research are that free shipping has a moderate relationship to purchasing decisions and has no partial effect. Fast delivery has a strong relationship to purchasing decisions and has a partial influence. Free shipping and fast delivery simultaneously influence purchasing decisions. The purchasing decision factors are the

TikTok application which is easy to use, price, speed and accuracy of orders, product review content and seller's live streaming.

Keywords: *TikTok; Free Shipping; Fast Delivery; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi dan informasi menunjukkan kemajuan yang begitu pesat. Salah satu teknologi yang berperan penting dalam kehidupan manusia ialah internet (Syahrudin, 2020). Penggunaan internet tersebut mendorong munculnya berbagai perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa dengan menggunakan internet sebagai media bisnis *online* (Suharyati & Sofyan, 2019). Bisnis yang pada saat ini menggunakan teknologi digital melalui media *online* disebut juga *e-commerce* atau perdagangan eletronik.

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempopulerkan interaksi jual beli barang melalui *e-commerce*, terbukti dengan adanya berbagai macam *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Bukalapak, Tiktok, Lazada, Blibli, Tokopedia, Shopee dan masih banyak lagi *e-commerce* lainnya yang dengan mudah dapat kita temukan. Data dari statista.com menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna Tiktok terbesar kedua di dunia. Jumlah penggunanya mencapai 99,07 juta pada April 2022, satu peringkat di bawah Amerika Serikat yang memiliki 136,42 juta pengguna. Negara dengan pengguna Tiktok terbesar lainnya adalah Brasil dengan 73,58 juta pengguna. Diikuti Meksiko 50,52 juta, Vietnam 45,82 juta, Filipina 40,36 juta, Thailand 38,38 juta, Turki 28,68 juta, serta Pakistan 24,05 juta pengguna.

Aplikasi Tiktok Shop yang mulai muncul baru-baru ini yakni pada tahun 2021. Tiktok ialah suatu aplikasi media sosial dan video musik singkat yang rilis pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming dari Tiongkok dan dimiliki oleh perusahaan ByteDance (Karina et al., 2023). Banyak *e-commerce* yang berlomba-lomba memberikan penawaran kepada calon pembeli berupa program gratis ongkos kirim atau *free* ongkir, dimana pembeli tidak perlu membayar biaya ongkos kirim untuk barang yang dibelinya. Seperti yang dilakukan oleh Tiktok Shop dimana menerapkan program gratis ongkir seluruh Indonesia (Marpaung, 2022).

Di banding para pesaingnya, Tiktok merupakan aplikasi yang sangat menarik dan menonjol, Aplikasi Tiktok ini sederhana dan mudah digunakan sehingga memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator. Terdapat banyak fitur yang terdapat dalam aplikasi ini seperti penambahan music, filter pada video, filter *sticker* dan efek video, filter

voice changer, filter beauty, filter live dan masih banyak lagi fitur lainnya yang terdapat dalam aplikasi Tiktok. Video pendek yang tercipta dari sekian detik ditambahkan dengan berbagai fitur Tiktok yang lainnya menjadikan Tiktok menjadi trend yang populer dan pada dasarnya orang-orang menyukai hal-hal baru dalam waktu singkat.

Pada bulan April 2021 Tiktok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur Tiktok *Shop*. Tiktok *Shop* merupakan fitur baru dalam tiktok yang digunakan untuk transaksi jual beli. Berbeda dengan marketplace pada Facebook atau Instagram *Shopping*, pada aplikasi Tiktok pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, pembayaran, layanan chat dengan penjual hingga melacak lokasi paket dilakukan langsung di aplikasi Tiktok. Hal yang menarik dari fitur Tiktok shop ini, penjual tidak hanya dapat memposting sebuah produk yang dijual, tetapi bisa dengan membuat video pendek semenarik mungkin dengan berbagai fitur yang disediakan dan menyertakan akses yang lebih mudah untuk menemukan barang, atau yang biasa di sebut keranjang kuning. Dari keranjang kuning tersebut, pembeli langsung terhubung dengan barang yang mereka inginkan.

Dalam transaksi belanja online pembeli diharuskan untuk membayar biaya pengiriman atau ongkos kirim barang yang telah dibelinya. Biaya ini dibebankan kepada pembeli berdasarkan berat barang, jumlah, volume, dan jarak tempuh pengiriman barang, semakin berat barang yang akan dikirim dan semakin jauh jarak atau lokasi pengiriman barang maka semakin besar juga biaya yang dibebankan kepada pembeli. Maka saat ini banyak *e-commerce* yang berlomba-lomba memberikan penawaran kepada calon pembeli berupa program gratis ongkos kirim atau *free* ongkir, dimana pembeli tidak perlu membayar biaya ongkos kirim untuk barang yang dibelinya. Seperti yang dilakukan oleh Tiktok Shop dimana menerapkan Program Gratis Ongkir seluruh Indonesia.

Berbeda dengan program Gratis Ongkir milik Shopee yang nyatanya biaya ongkirnya tidak 100% gratis, Shopee memberi gratis ongkir kepada penggunanya dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh pihak shopee, dan tidak seutuhnya pembeli terbebas dari biaya pengiriman karena Shopee hanya mensubsidi jumlah biaya pengiriman saja, Serta adanya batas minimal transaksi pembelian agar konsumen bisa mendapatkan subsidi biaya pengiriman (Shopee.co.id), jika konsumen membeli produk namun masih dibawah syarat minimal transaksi pembelian yang telah ditetapkan Shopee, maka konsumen tidak mendapatkan subsidi biaya pengiriman dari Shopee. Disamping itu, dalam berbelanja di

shopee dikenakan biaya penanganan dan biaya layanan. Karena hal tersebut maka saat ini banyak konsumen yang beralih berbelanja menggunakan *platform e-commerce Tiktok Shop*.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif tentang pengaruh tagline gratis ongkir dan pengiriman cepat terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* TikTok yang dilaksanakan Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara. Populasi pada penelitian ini ialah angkatan 2020-2021 dengan karakteristik bahwa mahasiswa tersebut menggunakan TikTok dan pernah berbelanja di *e-commerce* TikTok yang berjumlah 413.

Dalam penetapan jumlah sampel di ambil dari teori Suharsimi Arikunto (2016): Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik di ambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika subjeknya besar atau lebih dari 100, maka dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Berdasarkan pengambilan sampel dengan teknik tersebut, sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 10% sehingga berjumlah 41 sampel.

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert, teknik skala berfungsi untuk mengukur respon atau tanggapan seseorang tentang suatu objek. Pada pertanyaan yang diberikan, pilihan jawaban berbentuk skala liker atau lima point skala (1=sangat tidak setuju dan 5=sangat setuju). (Silalahi, 2012)

Hasil data dari penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan SPSS 23. Pengujian instrument penelitian sebagai ukuran apakah penelitian tersebut berkualitas tinggi atau tidak melalui analisis validitas dan analisis reliabilitas. Hasil uji kuesioner menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan masuk dalam kategori valid, yakni di tunjukan dengan nilai koefisien *product moment* pearson lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0.308. Dalam uji relibilitas, kuesioner dinyatakan reliabel sebab nilai koefisien reliabilitas Cronbach alfa menunjukkan angka lebih besar dari 0,6.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data hasil yang diterima dari kuesioner, maka hasil penelitian tentang karakteristik responden yang terdiri dari:

- a. Berdasarkan umur, umur 19 berjumlah 3 (7,32%), umur 20 berjumlah 12 (29,27%), umur 21 berjumlah 16 (39,02%), umur 22 berjumlah 6 (14,63%), umur 23 berjumlah 2 (4,88%), umur 25 berjumlah 2 (4,88%).

- b. Berdasarkan jenis kelamin, laki-laki berjumlah 12 (29,27%), perempuan berjumlah 29 (70,73%)
- c. Berdasarkan agama, Islam berjumlah 38 (92,68%), Hindu berjumlah 1 (2,44%), Kristen berjumlah 1 (2,44%), dan agama Kristen Protestan berjumlah 1 (2,44%)
- d. Berdasarkan intensitas mengakses internet, kurang dari 1 jam berjumlah 3 (7,32%), 1-2 jam berjumlah 12 (29,27%), penggunaan Internet 3-4 jam berjumlah 8 (19,51%), penggunaan Internet 5-6 jam berjumlah 8 (19,51%) dan lebih dari 7 jam berjumlah 10 (24,39%)
- e. Data tentang seberapa seringnya belanja online, berbelanja 1 kali dalam sebulan berjumlah 13 (31,71%), berbelanja 2 kali dalam sebulan berjumlah 10 (24,39%), berbelanja 3 kali sebulan berjumlah 3 (7,32%), berbelanja lebih dari 4 kali sebulan berjumlah 2 (4,88%), berbelanja 1 kali dalam setahun berjumlah 4 (9,76%), berbelanja 2 kali dalam setahun berjumlah 4 (9,76%) dan berbelanja lebih dari 3 kali dalam setahun berjumlah 5 (12,20%)
- f. Berdasarkan metode pembayaran, *Cash On Delivery* (COD) berjumlah 38 (92,68%) dan metode pembayaran transfer berjumlah 3 (7,32%).
- g. Berdasarkan lama penggunaan TikTok, kurang dari 1 tahun berjumlah 6 (14,63%), penggunaan 1-2 tahun berjumlah 11 (29,1%), penggunaan 3-4 tahun berjumlah 14 (35,4%), dan penggunaan lebih dari 4 tahun berjumlah 10 (17,7%).
- h. Berdasarkan konten yang sering di akses, konten olahraga sebanyak 16 (5,10%), konten agama sebanyak 22 (7,01%), konten musik sebanyak 21 (6,69%), konten budaya sebanyak 13 (4,14%), konten komedi sebanyak 25 (7,96%), konten *Entertainment* sebanyak 16 (5,10%), konten *review* produk sebanyak 19 dengan (6,05%), konten *travelling* sebanyak 16 (5,10%), konten kosmetik sebanyak 15 (4,78%), konten *fashion* sebanyak 18 (5,73%), konten parenting sebanyak 3 (0,96%), konten memasak sebanyak 18 (5,73%), konten mukbang sebanyak 18 (5,73%), konten *dance* sebanyak 10 (3,18%), konten politik sebanyak 12 (3,82%), konten edukasi sebanyak 14 (4,46%), konten *tips & trik* sebanyak 15 (4,78%), konten duet sebanyak 4 (1,27%), konten tutorial sebanyak 14 (4,46%), konten *storytelling* sebanyak 9 (2,87%) dan konten *unboxing* produk sebanyak 24 (5,10%).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.753	6.034		3.605	.001
Gratis ongkir	.221	.185	.169	1.198	.238
Pengiriman cepat	.313	.071	.623	4.417	.000

a. Dependent Variable: Y

Koefisien pada model regresi tersebut adalah positif (+), artinya pengaruh variabel gratis ongkir (X1) searah dengan keputusan pembelian (Y). sehingga apabila ada setiap peningkatan variabel gratis ongkir (X1) akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,221. Demikian pula sebaliknya apabila ada setiap peningkatan variabel pengiriman cepat (X2) akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,313.

Uji Korelasi

Tabel 2. Uji korelasi gratis ongkir (X1) terhadap Y (keputusan pembelian)

		Correlations	
		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	.565**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	41	41
Y	Pearson Correlation	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	41	41

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji korelasi antara gratis ongkir (X1) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukan koefisien korelasi sebesar 0,565 bernilai positif maka terdapat hubungan positif dan mencerminkan tingkat korelasi yang sedang antara variabel gratis ongkir dengan keputusan pembelian.

Tabel 3. Uji korelasi pengiriman cepat (X2) terhadap Y (keputusan pembelian)

Correlations		X2	Y
X2	Pearson Correlation	1	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	41	41
Y	Pearson Correlation	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	41	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji korelasi antara pengiriman cepat (X2) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,730 bernilai positif maka terdapat hubungan positif dan mencerminkan tingkat korelasi yang kuat.

Uji Hipotesis

a) Uji T

Tabel 4. Uji F
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.753	6.034		3.605	.001
Gratis ongkir	.221	.185	.169	1.198	.238
Pengiriman cepat	.313	.071	.623	4.417	.000

a. Dependent Variable: Y

Nilai Signifikansi (*Sig*) variabel gratis ongkir adalah sebesar 0,238. Karena nilai $Sig. 0,238 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara gratis ongkir (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai Signifikansi (*Sig*) variabel pengiriman cepat (X2) adalah sebesar 0,000. Karena nilai $Sig. 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara pengiriman cepat (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Uji F

Tabel 5. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621.154	2	310.577	23.229	.000 ^b
	Residual	508.066	38	13.370		
	Total	1129.220	40			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai probabilitas (*sig*) sebesar $0,000 < 0,05$ (*a*) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gratis ongkir (X1) dan pengiriman cepat (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c) Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 7. Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.526	3.657

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai R square sebesar 0,550 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu gratis ongkir dan pengiriman cepat mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 55% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh tagline gratis ongkir dan pengiriman cepat terhadap keputusan pembelian, maka kesimpulannya secara parsial gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebab nilai signifikansi nya sebesar 0,238 yang lebih besar dari 0,05. Variabel gratis ongkir memiliki nilai koefisien sebesar 0,565 yang mencerminkan tingkat hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial pengiriman cepat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diketahui nilai signifikansinya 0,00 yang kurang dari 0,05. variabel pengiriman cepat memiliki nilai

koefisien sebesar 0,730 yang mencerminkan tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Secara simultan gratis ongkir dan pengiriman cepat berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebab nilai signifikansinya sebesar 0,00.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. (2022). *Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru*. 1(1), 14–25.
- Budiarti, N. F., Riandhita, A., Audra, N., & Tally, S. (2022). *Preferensi Gen Z Terhadap Kemajuan Teknologi Pada Aplikasi TikTok dan Youtube*. 501–508.
- Karina, N. D., Awalludin, D., & Bakhri, A. S. (2023). *Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen Pendahuluan*. 80–89.
- 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.
- Rahmawati, M. (2017). *Bisnis Secara Elektronik*. Viii(September), 39–46.
- Sari, D. P. (2021). *Pembelian , Kualitas Produk , Harga Kompetitif , Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 2(4), 524–533.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial* (A. Gunarsa (ed.); Edisi 3, M). PT. Refika Aditama.
- Suharyati, S., & Sofyan, P. (2019). Edukasi Fintech Bagi Masyarakat Desa Bojong Sempu Bogor. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v1i2.2880>.
- Syahrudin. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Efektivitas Komunikasi Antarpribadi Mahasiswa. *Kareba: Jurnal Komunikasi Unhas*, 7(1), 81–90. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/10368>.
- Syahrudin, S., Menungsa, A. S., Mahdar, M., Asmurti, A., & Muslan, M. (2023). *Fenomena Komunikasi di Era Virtualitas (Sebuah Transisi Sosial sebagai Dampak Eksistensi Media Sosial)* (Komarudin (ed.); 1st ed., p. 240). CV. Green Publisher Indonesia. <https://greenbook.id/product/fenomena-komunikasi-di-era-virtualitas-sebuah-transisi-sosial-sebagai-dampak-eksistensi-media-sosial/>.
- Wijayanti, H. (2015). *Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada Pt.Dwi Mulya Jaya Mojokerto*. XX(1), 109–123.

