

PENGARUH GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BELANJA TIKTOKDHOP

Kepi Kusumayanti

Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, Indonesia

kepikusmayantibatam@gmail.com

ABSTRACT

Social media or often referred to as social media is a digital platform that facilitates users to interact with each other or share content in the form of writing, photos, videos, and is a digital platform that provides facilities to carry out social activities for each user. The purpose of this article is to find out free shipping and its effect on the decision to choose shopping at Tiktokshop. The population and sample in this study were 55 people. The data analysis method used is simple linear regression analysis, where the regression model value $Y = 17,963 + 0.592$. The results of this study indicate that free shipping (X) affects the decision to choose shopping at Tiktokshop with a tcount value of $3.987 > t_{table} 1.702$ with df: $n-k-1 (55-1-1) = 53$. This study can be concluded that free shipping (X) affects the decision to choose shopping at Tiktokshop.

Keywords : *Free shipping and decision making*

ABSTRAK

Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media merupakan pelantar digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui gratis ongkir dan pengaruhnya terhadap keputusan memilih belanja pada Tiktokshop. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 55 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, dimana nilai model regresi $Y = 17.963 + 0.592$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gratis ongkir (X) berpengaruh terhadap keputusan memilih belanja pada Tiktokshop dengan nilai $t_{hitung} 3.987 > t_{tabel} 1,702$ dengan df: $n-k-1 (55-1-1) = 53$. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir (X) berpengaruh terhadap keputusan memilih belanja pada Tiktokshop.

Kata Kunci : *Gratis ongkir dan keputusan memilih*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan media sosial memegang peranan yang cukup penting baik untuk kepentingan pribadi, bisnis ataupun organisasi. Untuk pemanfaatan secara pribadi, peranan media sosial digunakan biasanya digunakan sebagai media pertemanan, media informasi, media hiburan dan sarana aktualisasi diri penggunaannya dan dapat juga untuk keperluan bisnis sedangkan dari sisi komersial, penggunaan media sosial untuk untuk kepentingan bisnis merupakan hal yang sudah tidak bisa dihindari (Muhammad Arief Gunawan, 2023).

Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Media sosial adalah *platform* yang memungkinkan kamu terhubung dengan orang dan bisnis lain. Tujuan media sosial adalah untuk membantu kamu menemukan hal-hal yang kamu minati, membagikan pemikiran dan ide kamu dengan orang lain, dan mempelajari lebih lanjut tentang apa yang terjadi di dunia sekitar kamu (Saputra & Fadhilah, 2022).

Beberapa tulisan telah membahas dan memprediksi mengenai model penjualan secara daring dimana pada masa depan model penjualan daring akan mengalahkan model usaha secara

luring. perusahaan yang terlambat mengadopsi penggunaan media sosial dapat dipastikan tidak dapat berkompetisi dalam meraih jumlah pelanggan. Beberapa perusahaan bahkan menambahkan fitur-fitur tambahan seperti kemudahan berkirim pesan yang semakin mempermudah pelanggan untuk berdiskusi dengan perusahaan (Puspitaningrum et al., 2023).

Beberapa tulisan telah membahas dan memprediksi mengenai model penjualan secara daring dimana pada masa depan model penjualan daring akan mengalahkan model usaha secara luring. perusahaan yang terlambat mengadopsi penggunaan media sosial dapat dipastikan tidak dapat berkompetisi dalam meraih jumlah pelanggan. Beberapa perusahaan bahkan menambahkan fitur-fitur tambahan seperti kemudahan berkirim pesan yang semakin mempermudah pelanggan untuk berdiskusi dengan perusahaan (Bina et al., 2023).

Untuk isu-isu yang strategis penggunaan media sosial dapat menjadi jalan pintas untuk penyampaian informasi, model informasi juga lebih flexibel di buat, dimana untuk warganet yang berusia muda, model informasi dapat dibuat lebih kekinian, sedangkan untuk warganet yang berusia lebih lanjut, dapat disesuaikan dengan penggunaan model informasi yang sederhana. Penggunaan media sosial juga dapat berguna sebagai media *counter* terhadap informasi negatif dan *hoax* (Vivi et al., 2023).

Salah satu fitur sosial media yang dapat secara langsung memberikan pengaruh terhadap penjualan produk adalah gratis ongkir. Program Gratis Ongkir adalah program yang memberikan kesempatan bagi Penjual untuk menawarkan Gratis Ongkir khusus untuk Pembelinya (Istiqomah & Marlana, 2020). Biaya Gratis Ongkir akan ditanggung oleh Shopee sesuai dengan Syarat & Ketentuan yang berlaku, sehingga tidak ada biaya tambahan yang dikenakan ke Penjual (Tusanputri & Amron, 2021).

Ongkos kirim (Ongkir) adalah biaya yang dikeluarkan oleh Penjual saat mengirimkan paket kepada Pembeli. Karena Penjual akan menyiapkan dan mengirimkan paketnya sendiri, jika Anda membeli dari Penjual yang berbeda maka Anda harus membayar biaya pengiriman berbeda yang dikenakan oleh setiap Penjual (Shoffi'ul et al., 2019).

Free ongkir artinya bebas ongkos kirim, yaitu promo dari penjual kepada pembeli dengan tujuan meningkatkan promosi serta penjualan. Secara singkat, *free ongkir* artinya membebaskan biaya pengiriman sehingga konsumen tidak menanggung biaya alias gratis (Andriani et al., 2022). Biasanya, promo free ongkir ini dapat ditemukan di penjualan online. Penawaran *free ongkir* tentu dapat membuat konsumen senang, karena biasanya dalam pengiriman, pasti ada biaya-biaya yang dirasa cukup mahal (Maulana & Asra, 2019).

Salah satu tujuan *free ongkir* adalah mendapatkan pelanggan baru dan produk cepat habis terjual. Namun, sebagai penjual, Anda juga harus tetap mempertimbangkan beberapa hal, agar tidak rugi. Oleh karena itu, penting bagi Anda untuk mengetahui manfaat dan arti free ongkir bagi konsumen maupun pebisnis (Razali et al., 2022).

Dengan adanya gratis ongkir ini ini membuat seseorang yang melihatnya dapat secara langsung kemungkinan seseorang untuk memutuskan membeli akan produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen (Alfiah et al., 2023).

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Sani et al., 2022).

KAJIAN LITERATUR

Gratis Ongkir

Program Gratis Ongkir adalah program yang memberikan kesempatan bagi Penjual untuk menawarkan Gratis Ongkir khusus untuk Pembelinya. Biaya Gratis Ongkir akan ditanggung oleh Shopee sesuai dengan Syarat & Ketentuan yang berlaku, sehingga tidak ada biaya tambahan yang dikenakan ke Penjual. Ongkos kirim (Ongkir) adalah biaya yang dikeluarkan oleh Penjual saat mengirimkan paket kepada Pembeli (Marpaung & Lubis, 2022). Karena Penjual akan menyiapkan dan mengirimkan paketnya sendiri, jika Anda membeli dari Penjual yang berbeda maka Anda harus membayar biaya pengiriman berbeda yang dikenakan oleh setiap Penjual (Firmansyah, 2022).

Free ongkir artinya bebas ongkos kirim, yaitu promo dari penjual kepada pembeli dengan tujuan meningkatkan promosi serta penjualan. Secara singkat, *free ongkir* artinya membebaskan biaya pengiriman sehingga konsumen tidak menanggung biaya alias gratis. Biasanya, promo free ongkir ini dapat ditemukan di penjualan *online* (Azlin et al., 2022). Penawaran *free ongkir* tentu dapat membuat konsumen senang, karena biasanya dalam pengiriman, pasti ada biaya-biaya yang dirasa cukup mahal. Salah satu tujuan *free ongkir* adalah mendapatkan pelanggan baru dan produk cepat habis terjual. Namun, sebagai penjual, Anda juga harus tetap mempertimbangkan beberapa hal, agar tidak rugi. Oleh karena itu, penting bagi Anda untuk mengetahui manfaat dan arti free ongkir bagi konsumen maupun pebisnis (Syauqi et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut. Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan. Sedangkan keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi (Sofyan et al., 2022).

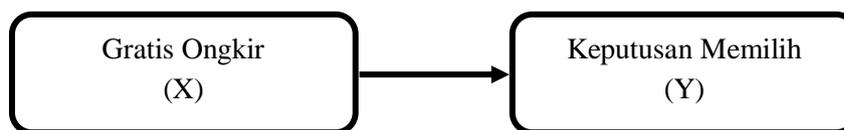
Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* (Marlius & Jovanka, 2023).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Nst, 2023).

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Muhtarom et al., 2022).

Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti, 2023

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada pengaruh gratis ongkir secara signifikan terhadap keputusan memilih belanja Tiktokshop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Tiktokshop yang ada di Kelurahan Buliang, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau sebanyak 55 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dapat di peroleh melalui menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Tiktokshop. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier sederhana. Dan selanjutnya alat yang digunakan dalam pengujian instrumen penelitian ini adalah menggunakan rumus *product moment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis bahwa gratis ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih belanja pada Tiktokshop. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan metode *ordinary last square* (OLS) yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$$Y = 17.963 + 0,592X$$

Inteprestasikan hasil persamaan regresi linier sederhana dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (b_0) = 17.963 menunjukkan bahwa keputusan memilih mampu dipengaruhi oleh gratis ongkir pada Tiktokshop.
2. Koefisien regresi fitur live (b_1) = 0,592 menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih belanja pada Tiktokshop, karena jika nilai gratis ongkir naik 1% maka keputusan pembelian di pengaruhi sebesar 0,592.

Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Gratis ongkir mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan memilih karena keberhasilan seorang *entrepreneur* dalam mencapai suatu tujuan tergantung pada bagaimana ia memberikan yang terbaik di dalam bisnis yang dia jalankan, menurut Eva Ririn Andriani (2022) peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh gratis ongkir jika pemimpin mampu menjalankan dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan, selalu manjalankan gratis ongkir. Pebisnis

bisa berhasil apabila mendorong penjualan dalam *marketing* dalam mengatasi masalah penjualan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas baik secara *online*.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih belanja pada Tiktokshop. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada penelitian ini sebesar $Y = 17.963 + 0,592X$ yang artinya menunjukkan pengaruh signifikan antara gratis ongkir terhadap keputusan memilih belanja yang didukung nilai $t_{hitung} 3.987 > t_{tabel} 1,702$ dengan df: $n-k-1 (55-1-1) = 53$. Jadi dapat disimpulkan bahwa gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan memilih belanja pada Tiktokshop.
2. Berdasarkan nilai R^2 sebesar ,321 yang artinya gratis ongkir hanya mampu menjelaskan variabel keputusan memilih adalah sebesar 32.1%, sedangkan 67.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, penulis menyampaikan saran yaitu:

1. Tiktokshop khususnya pemimpin dapat mengembangkan gratis ongkir dengan cara antara lain, memberikan kode *voucher* gratis ongkir untuk lebih meyakinkan dalam memutuskan memilih belanja dari pelanggan. Dengan melibatkan fitur dalam pengambilan keputusan, dan juga berkonsultasi mengenai keputusan yang akan diambil.
2. Dalam meningkatkan volume keputusan memilih belanja, maka pimpinan badan usaha harus mampu mempengaruhi bawahannya sampai ke pelanggan untuk memberikan apa yang diinginkan, sehingga dapat mencapai tujuan badan usaha tersebut secara maksimal.

REFERENSI

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung*. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Andriani, E. R., Pujianto, A., & Andayani, S. (2022). *Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli terhadap Minat Beli Baju Di Lazada*. Seminar Nasional Hasil Skripsi, 1(01), 297–301.
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). *Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura*. Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK), 11(3), 1–8. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53285>
- Bina, U., Gorontalo, T., Ramadanti, S., & Sharif, O. O. (2023). *Pengaruh Informasi Produk Pada Fitur Live Streaming Terhadap Purchase Intention Dan Habit*. 10, 1178–1190.
- Firmansyah, M. W. (2022). *Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness*. Jurnal JI, 3(8.5.2017), 5147–5156.

- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). *Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion*. Jurnal Manajemen, 12(2), 288–298.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*. Jurnal Economina, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). *Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara)*. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan*. Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Muhammad Arief Gunawan. (2023). *Pengaruh Potongan Harga, Kenyamanan, Interaktivitas, Dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur Live Streaming Di Platform E-Commerce*. Diponegoro Journal Of Management, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>, 12(2009), 1–11.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). *Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli*. Derivatif: Jurnal Manajemen, 16(1), 36–47.
- Nst, V. F. H. (2023). *Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass*. Jurnal Ilmiah METADATA, 5(2), 350–372. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>
- Puspitaningrum, I. A., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2023). *Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun)*. SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, September.
- 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>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). *Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). *Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee*. Jurnal Riset Manajemen, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Sofyan, M., Ahmad Junaidi, stiamiacid, & Fitri Rahmawati, N. (2022). *Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadiri Logistik Cargo*. Conference Series, 1(1), 83–95.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). *Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*. Jurnal JUMSI, 2(8.5.2017), 734–

749.

Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). *Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop*. *Journal FEB UNMUL*, Vol. 23(4), hlm. 632-639.

Vivi, J. P., FurqonEfendi, Muchammad, F., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). *Pengaruh Voucer Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang*. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(2), 391–400. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1839>