

Pengaruh *Price Fairness* dan Free Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Kota Barat Kota Gorontalo)

The Effect of Price Fairness and Free Shipping on Purchasing Decisions on the TikTok Application (A Study of the Community in West Kota District, Gorontalo City)

Firda Agustin Vurman Marali¹, Ramlan Amir Isa², Yulinda L Ismail³

¹²³ Universitas Negeri Gorontalo

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 January 2026

Revised 25 January 2026

Accepted 30 January 2026

Available online 14 February 2026

Keywords:

Price Fairness, Free Shipping, Purchasing Decision, TikTok Shop.

Keywords:

Price Fairness, Free Ongkir, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh price fairness dan free ongkir terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna TikTok Shop. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial price fairness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Free ongkir juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh yang lebih besar dibandingkan price fairness. Secara simultan, price fairness dan free ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang adil serta pemberian promo gratis ongkos kirim merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian

konsumen pada platform e-commerce. Oleh karena itu, pelaku usaha di TikTok Shop disarankan untuk memperhatikan persepsi kewajaran harga dan mengoptimalkan program free ongkir guna meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price fairness and free shipping on purchasing decisions in the TikTok application. This research uses a quantitative approach with an explanatory method. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who are TikTok Shop users. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that partially, price fairness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Free shipping also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a greater influence compared to price fairness. Simultaneously, price fairness and free shipping significantly affect purchasing decisions on the TikTok application. The coefficient of determination shows that both variables explain a substantial proportion of the variance in purchasing decisions, while the remaining variance is influenced by other variables outside this study. These findings suggest that fair pricing strategies and free shipping promotions are important factors in increasing consumer purchasing decisions in e-commerce platforms. Therefore, sellers on TikTok Shop are advised to maintain price fairness perceptions and optimize free shipping programs to enhance competitiveness and customer loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan masyarakat dalam mengakses dunia (Latifah & Ike Wardani, 2019). Melalui internet orang dapat menemukan segala kebutuhan yang dibutuhkan, seperti pemesanan tiket, hotel, belanja, perjalanan melalui online.

Pada tahun 90-an, akses internet terbatas hanya pada penggunaan komputer. Namun, kemajuan teknologi telah memungkinkan akses internet melalui telepon genggam, menandakan perkembangan pesat teknologi dari waktu ke waktu. Gaya hidup masyarakat akan selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman (Ngafifi, 2014).

Fenomena perilaku konsumtif akan terus berkembang, dikarenakan adanya faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif, salah satunya adalah gaya hidup. Umumnya mahasiswa melakukan belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif (Kango et al., 2024b).

Salah satu perubahan pada masyarakat modern saat ini ditandai dengan aktivitas berbelanja secara online.

Belanja online telah menjadi salah satu tren yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Belanja online adalah proses pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara online melalui internet (Ningcahya, 2020).

Perkembangan teknologi digital, terutama dengan adanya smartphone dan akses internet yang semakin mudah, telah mendorong masyarakat untuk beralih dari belanja konvensional ke belanja online. Menurut data dari berbagai laporan industri e-commerce, Indonesia menjadi salah satu negara dengan potensi dan pertumbuhan belanja online terbesar di Asia Tenggara.

Menurut data Ernst & Young, dapat dilihat pertumbuhan nilai penjualan bisnis online di tanah air setiap tahun meningkat 40 persen. Salah satu faktor yang mendorong peningkatan ini adalah perkembangan jaringan, perangkat lunak, dan teknologi gawai (Widagdo, 2016). Alasan lain adalah meningkatnya kemudahan yang ditawarkan oleh platform e-commerce, yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja (Amalia & Saryadi, 2018).

TikTok tidak hanya menghadirkan konten hiburan, tetapi juga bertransformasi menjadi platform e-commerce yang interaktif. Untuk memudahkan para pedagang dalam memasarkan barangnya kepada konsumen, Tiktok menghadirkan fitur Tiktokshop merupakan platform inovasi yang dirancang untuk jual beli (Putri & Junia, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok berkembang menjadi platform e-commerce melalui TikTok Shop, yang memungkinkan pembelian langsung dari konten video. Berbeda dengan marketplace lain, TikTok Shop menggabungkan konten video, live streaming, dan interaksi langsung, mendorong pembelian impulsif. Fitur live streaming ini memanfaatkan tren baru dalam e-commerce, menawarkan interaksi real-time yang membedakannya dari media sosial tradisional yang bersifat asinkron.

Menurut hasil survei dari yang dilakukan oleh lembaga Jajak Pendapat (Jakpat), Shopee Live dan TikTok Live menjadi dua platform utama dalam live shopping di Indonesia. Sebanyak 57% responden yang menjual produk secara online mempromosikan dagangannya melalui Shopee Live, sementara 49% responden menggunakan TikTok Live.

Hasil survei menunjukkan bahwa TikTok telah berhasil berkembang tidak hanya sebagai platform hiburan tetapi juga sebagai ekosistem e-commerce yang semakin kuat. Dengan strategi live shopping yang interaktif dan berbasis konten video, TikTok mampu menarik perhatian lebih banyak konsumen serta meningkatkan keterlibatan antara pembeli dan penjual. Model pemasaran berbasis live streaming ini memungkinkan penjual untuk memberikan demonstrasi produk secara real-time, menjawab pertanyaan konsumen langsung, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan menarik.

TikTok Live menunjukkan pertumbuhan signifikan di pasar live streaming e-commerce Indonesia pada 2024, meskipun masih menghadapi dominasi Shopee Live. Data IPSOS

menunjukkan bahwa TikTok Live memiliki awareness 18% di kalangan brand lokal dan UMKM, jauh di bawah Shopee Live yang mencapai 82% (Rachmawati, 2024). Namun, dari sisi kontribusi omzet, TikTok Live berkontribusi sebesar 25% terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha, angka yang cukup besar jika dibandingkan Tokopedia Play (4%) dan Lazada Live (4%), meskipun masih di bawah Shopee Live (67%) (Kurniawan, 2024).

Lebih lanjut, TikTok Live berhasil mencatatkan 80% dari total transaksi TikTok Shop Indonesia melalui fitur live streaming, menghasilkan transaksi sebesar US\$1,7 miliar di Asia Tenggara per April 2024. Meskipun TikTok Shop sempat mengalami penutupan di Indonesia pada Oktober 2023 akibat regulasi, langkah strategis ByteDance mengakuisisi 75% saham Tokopedia memungkinkan TikTok Live untuk kembali beroperasi melalui integrasi dengan Tokopedia.

Dari segi program free ongkir, TikTok menawarkan program yang cukup kompetitif dengan 63% responden menyatakan bahwa TikTok menyediakan banyak promosi gratis ongkir, sedikit di bawah Shopee (68%). Dengan kekuatan komunitas, model interaktif, dan integrasi barunya bersama Tokopedia, TikTok Live berpotensi besar memperkuat posisinya di industri live streaming commerce Indonesia ke depan (Septiani, 2023).

Fenomena ini menunjukkan bahwa live shopping telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam dunia e-commerce. Live streaming bukan hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana interaktif yang menghubungkan penjual dan konsumen secara langsung, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian lebih cepat.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau transaksi, dan konsumen seringkali dihadapkan pada beberapa pilihan dalam membeli suatu barang sehingga menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian (Nursiam et al., 2020). Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk, sehingga produsen harus hati-hati menentukan faktor apa saja yang dapat menarik konsumen (Widiastiti et al., 2020).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop adalah kewajaran harga (price fairness) dan biaya pengiriman (free ongkir). Konsumen cenderung membandingkan harga dengan platform lain sebelum melakukan transaksi, dan mereka lebih tertarik membeli jika harga yang ditawarkan dianggap adil dan sebanding dengan kualitas produk. Selain itu, biaya pengiriman juga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam transaksi e-commerce. Promosi "free ongkir" sering kali menjadi daya tarik yang signifikan, karena dapat mengurangi total pengeluaran konsumen.

Price fairness atau kewajaran harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pilihan pelanggan dan merupakan variabel determinan kepuasan pelanggan yang pada tingkat tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilai yang akan didapat konsumen juga akan meningkat (Huangfu & Zhu, 2012; Wijanarko, 2010). Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh price fairness atau harga wajar. Jika harga produk yang ditawarkan tidak masuk akal, maka konsumen bisa saja mempersepsikan harga tersebut tidak wajar. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya, agar kebutuhan dan preferensi konsumen terpenuhi sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Widiastiti et al., 2020).

Konsumen akan cenderung membandingkan produk yang sama dengan harga yang lebih terjangkau. Konsumen akan memilih untuk membeli produk yang sama dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang jauh lebih mahal, hal ini dikarenakan barang tersebut lebih ekonomis (Nursiam et al., 2020). Hasil penelitian (Lestari & Lestari, 2023) menunjukkan bahwa price fairness berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain harga barang, ongkos kirim juga salah satu komponen biaya dalam pembelian di e-commerce. Ongkos kirim (Ongkir) adalah biaya yang dikeluarkan oleh Penjual saat mengirimkan paket kepada pembeli. 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).

Shehu et al. (2020) menemukan bahwa biaya pengiriman memiliki dampak negatif yang nyata terhadap pilihan, dan konsumen dua kali lebih sensitif terhadap biaya pengiriman dibandingkan diskon yang setara dengan harga produk. Kusmayanti (2023) menemukan bahwa free ongkos kirim mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Dalam banyak kasus, free ongkir menjadi faktor penentu, terutama bagi konsumen yang berada di wilayah dengan biaya pengiriman yang cukup tinggi. Dengan adanya free ongkir, konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk tanpa harus khawatir akan biaya tambahan, sehingga minat untuk berbelanja meningkat.

Masyarakat Kota Gorontalo menghadapi permasalahan dalam membuat keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok, terutama terkait dengan pengaruh live streaming yang bersifat impulsif. Sebagaimana hasil wawancara peneliti pada 5 orang masyarakat yang berusia 18–36 tahun, banyak konsumen yang terpengaruh oleh promosi menarik seperti diskon besar dan program gratis ongkir, yang seringkali memicu pembelian tanpa mempertimbangkan kecocokan produk dengan kebutuhan atau kualitasnya.

Hal ini diperburuk dengan terbatasnya informasi yang tersedia mengenai produk dan kurangnya edukasi tentang cara berbelanja secara aman di platform tersebut, yang mengarah pada keputusan pembelian yang kurang bijak dan berpotensi menimbulkan penyesalan setelah transaksi. Selain itu, program gratis ongkir yang menarik konsumen untuk membeli produk yang tidak diperlukan dapat menyebabkan konsumsi berlebihan, terutama di kalangan pelajar dan pekerja dengan pendapatan terbatas, sehingga mempengaruhi pengelolaan keuangan pribadi mereka.

Pengaruh price fairness dan free ongkir terhadap keputusan membeli sesuai dengan teori utilitas marginal yang ditulis oleh Carl Menger (1871) dalam bukunya "Principles Of Economics" yang dimana konsep utilitas marginal menyatakan bahwa konsumen memutuskan berdasarkan utilitas (nilai) tambahan yang diperoleh dari unit tambahan barang atau jasa. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli berdasarkan manfaat tambahan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Ketika harga dianggap wajar dan biaya ongkir dihilangkan, konsumen merasakan nilai yang lebih tinggi dari transaksi tersebut. Dengan meningkatnya utilitas marginal, keputusan untuk membeli menjadi lebih mungkin terjadi.

Berdasarkan uraian di atas, fenomena dalam industri e-commerce, khususnya di platform TikTok, menunjukkan perkembangan yang menarik terkait strategi pemasaran melalui aplikasi tiktok. Harga produk yang terjangkau serta strategi free ongkir menjadi dua faktor penting yang berperan dalam menarik minat konsumen, terutama dari kalangan generasi muda. Kombinasi dari price fairness dan free ongkir seringkali menjadi penentu dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di era digital yang semakin kompetitif.

Namun, di tengah maraknya penggunaan strategi tersebut, masih ditemukan ketidakpastian terkait efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian secara konsisten. Tidak semua program free ongkir maupun penawaran harga dianggap cukup adil oleh konsumen, mengingat adanya variasi harga antara penjual dan munculnya biaya tersembunyi yang terkadang menimbulkan ketidakpercayaan. Selain itu, meskipun masyarakat pada umumnya cenderung responsif terhadap promo, faktor-faktor lain seperti persepsi terhadap kualitas

produk, kepercayaan terhadap penjual, dan kemudahan transaksi juga turut mempengaruhi keputusan akhir mereka.

Kondisi ini menunjukkan adanya gap yang perlu diteliti lebih dalam untuk memahami sejauh mana price fairness dan free ongkir benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok, sehingga dapat memberikan gambaran bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen. Penulis memutuskan untuk mengambil judul "Pengaruh Price Fairness dan Free Ongkir terhadap Keputusan pembelian pada Aplikasi Tiktok."

METODE

Penelitian ini menggunakan gaya penelitian kuantitatif dan eksplanatif. Penelitian penjelasan memperkuat atau membatalkan penelitian saat ini atau penelitian sebelumnya dengan mencoba menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi hipotesis. Dalam penelitian kuantitatif, angka digunakan dalam pengumpulan data, analisis data, dan penyajian temuan.

Penelitian ini akan menjelaskan mengenai apakah ada hubungan timbal balik atau berbalasan antar variabel yang akan diteliti dan sejauh mana adanya pengaruh antara variabel bebas (price fairness dan free ongkir) dengan variabel terikat (keputusan membeli).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Price Fairness terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok

Persepsi konsumen terhadap keadilan harga (price fairness) memainkan peran penting dalam memperkuat niat beli melalui dua mekanisme utama: pembentukan kepercayaan dan pertimbangan nilai ekonomis. Studi terbaru dalam konteks social commerce mengungkapkan bahwa saat konsumen merasa harga yang ditawarkan adil, dampaknya bukan hanya pada persepsi produk, tetapi juga pada tingkat kepercayaan terhadap penjual serta intensi membeli secara umum. Hal ini diperkuat oleh temuan dalam ekosistem media sosial seperti TikTok, di mana persepsi harga yang adil memoderasi hubungan antara kepercayaan dan niat beli yaitu semakin tinggi persepsi keadilan harga, semakin kuat pula kepercayaan itu mendorong keputusan pembelian (Tallon, 2024).

Pendekatan teoritis yang mengkombinasikan model utilitarian dan hedonistik juga menjelaskan bagaimana price fairness berfungsi dalam pembelian online melalui media sosial. Salah satu penelitian pada platform TikTok menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan, baik dari segi fungsi produk maupun kenikmatan emosional berhubungan positif dengan niat beli. Dalam konteks ini, rasa harga yang adil memperkuat efek positif nilai yang dirasakan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen merasa transaksi tersebut tidak hanya efisien, tetapi juga menguntungkan secara psikologis (Zhang et.al, 2023). Hal ini mendukung pandangan bahwa price fairness adalah elemen fundamental dalam strategi penetapan harga di platform e-commerce modern.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keadilan harga (price fairness) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok. Dari hasil uji statistik, nilai t-hitung sebesar 4,189 lebih besar dari t-tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh di bawah ambang 0,05. Ini berarti konsumen yang merasa harga produk di TikTok adil dan baik karena sesuai dengan kualitas, setara antar pembeli, maupun wajar dibandingkan merek lain sehingga cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,226 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam

persepsi keadilan harga akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,226 satuan (22,6%). Dengan kata lain, rasa kepercayaan konsumen terhadap harga yang pantas dan transparan berperan penting dalam memperkuat keputusan mereka untuk membeli produk melalui TikTok Shop.

Konsumen secara umum memiliki pandangan positif terhadap keadilan harga (price fairness) di TikTok Shop. Rata-rata skor yang didapat berada pada kategori "Baik", dengan angka keseluruhan sebesar 3,95. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa harga produk yang ditawarkan tidak hanya masuk akal, tapi juga sesuai dengan nilai yang mereka terima. Menariknya, aspek yang paling tinggi penilaiannya adalah soal perbedaan harga dengan merek lain sekelas. Konsumen merasa bahwa meskipun ada selisih harga, hal itu masih bisa diterima karena mereka melihat adanya kelebihan atau nilai tambah dari produk yang dijual di TikTok. Sementara itu, aspek dengan skor terendah adalah tentang harga yang bisa dimaklumi, tapi nilainya tetap tergolong baik, yang artinya konsumen tidak merasa keberatan dengan harga yang dikenakan.

Konsumen merasa harga di TikTok cukup adil untuk semua orang. Mereka percaya bahwa tidak ada perlakuan khusus dalam harga, semua pembeli mendapat perlakuan yang sama. Selain itu, harga juga dianggap masuk akal karena tidak terlalu mahal atau terlalu murah, sehingga tetap mencerminkan kualitas dan biaya produksi yang wajar. Konsumen juga menilai bahwa harga yang ditetapkan TikTok mempertimbangkan situasi ekonomi dan kemampuan beli mereka. Artinya, dari sisi psikologis, harga-harga di TikTok sudah mampu menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan bagi pembeli.

Persepsi positif ini tentu berdampak langsung pada keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan adil, transparan, dan relevan dengan kondisi mereka, hal ini mendorong mereka untuk lebih yakin membeli, bahkan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang. Rasa puas terhadap harga menjadi salah satu alasan kuat mengapa konsumen terus kembali menggunakan TikTok Shop sebagai platform belanja mereka. Jadi, strategi penetapan harga yang adil terbukti menjadi salah satu kunci penting dalam membangun loyalitas dan mendorong keputusan pembelian di platform ini.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti berasumsi bahwa persepsi konsumen terhadap keadilan harga memainkan peran besar dalam mendorong mereka untuk membeli produk di TikTok Shop. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan masuk akal, sebanding dengan kualitas, dan tidak membedakan pembeli, mereka merasa lebih nyaman dan percaya pada platform. Rasa percaya inilah yang menjadi pemicu utama dalam mengambil keputusan pembelian. Harga yang dianggap adil bukan hanya soal murah atau mahal, tapi tentang apakah harga itu terasa wajar dan sesuai dengan apa yang diterima. Saat konsumen merasa diperlakukan secara adil, mereka tak hanya terdorong untuk membeli, tetapi juga lebih mungkin untuk kembali berbelanja. Ini menunjukkan bahwa membangun persepsi harga yang adil bukan sekadar strategi penjualan, tapi juga cara efektif menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian Chen et al. (2023) menganalisis bagaimana diskriminasi harga memengaruhi persepsi keadilan harga dan kemudian mempengaruhi niat reservasi hotel secara online. Hasil studi ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa harga yang mereka alami adil, yakni tanpa diskriminasi berdasarkan waktu atau segmen konsumen maka semakin tinggi niat mereka untuk melakukan reservasi melalui platform e commerce.

Pengaruh Free Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok

Program gratis ongkos kirim telah berkembang menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam e commerce, khususnya saat pandemi, dengan memberikan dua dampak utama: penarikan

konsumen baru dan retensi pelanggan lama. Lay et al. (2022) menyebut bahwa selain membedakan platform di tengah persaingan yang ketat, free ongkir menciptakan pengalaman berbelanja yang terasa lebih hemat sehingga membentuk ikatan emosional dan loyalitas jangka panjang. Kombinasi dengan promosi lain seperti flash sale atau diskon pribadi memperkuat strategi ini, menjadikan konsumen tidak hanya tertarik tetapi juga kembali berbelanja karena merasa mendapatkan keuntungan nyata.

Secara psikologis, bebas biaya kirim memberikan efek langsung terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian. Studi lokal di Indonesia (Rabbani et al., 2023) menemukan bahwa kebutuhan konsumen untuk bebas dari beban biaya pengiriman menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menyelesaikan transaksi. Free ongkir tidak hanya meningkatkan intensi beli, tetapi juga membantu mengurangi cart abandonment, karena konsumen merasa mereka membayar harga yang lebih 'bersih' dan tanpa kejutan biaya tambahan saat checkout.

Gratis Ongkir dapat membantu konsumen memperoleh harga lebih terjangkau melalui potongan biaya pengiriman. Semakin tinggi potongan biaya pengiriman, semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh konsumen. Dengan demikian konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian (Kango et al., 2024a).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gratis ongkos kirim (free ongkir) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,326 yang lebih besar dari t-tabel 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, semakin menarik dan efektif program gratis ongkir yang ditawarkan, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,398 pada variabel free ongkir menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap program ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,398 satuan (39,8%). Temuan ini juga menunjukkan bahwa pengaruh free ongkir lebih besar dibandingkan variabel lain seperti price fairness dalam mendorong konsumen untuk menyelesaikan transaksi di TikTok Shop.

Program gratis ongkos kirim (free ongkir) pada TikTok Shop mendapatkan tanggapan yang sangat positif dari konsumen. Hal ini tercermin dari rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,25, yang termasuk kategori "Sangat Baik". Konsumen menilai bahwa promo ini mampu menarik perhatian (mean 4,27), meningkatkan daya tarik produk (mean 4,24), serta membangkitkan keinginan untuk membeli (mean 4,27). Temuan ini menunjukkan bahwa fitur free ongkir berperan penting dalam mendorong minat awal terhadap produk, terutama dalam tahap perhatian dan ketertarikan. Bahkan, perbedaan harga atau keuntungan tambahan yang diberikan oleh promo ini membuat konsumen lebih mempertimbangkan produk dengan fasilitas free ongkir dibandingkan yang tidak.

Selain membangkitkan minat, free ongkir juga berpengaruh pada tahap akhir pengambilan keputusan. Dalam aspek mendorong pembelian, skor rata-rata berada di angka 4,19 hingga 4,24 yang tetap berada dalam kategori "Baik" hingga "Sangat Baik". Ini menunjukkan bahwa walaupun kekuatannya sedikit lebih rendah dibandingkan tahap awal, promo gratis ongkir tetap menjadi faktor pendukung dalam menyelesaikan transaksi. Secara keseluruhan, program free ongkir terbukti mampu memengaruhi seluruh tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen dari perhatian, minat, hingga keputusan akhir sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan konversi penjualan di TikTok Shop.

Berdasarkan hasil temuan, peneliti berpendapat bahwa program gratis ongkir di TikTok Shop benar-benar memberikan dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya merasa terbantu secara finansial, tapi juga lebih terdorong untuk segera menyelesaikan transaksi karena merasa mendapatkan keuntungan lebih. Promo ini berhasil

menarik perhatian sejak awal, menciptakan ketertarikan, hingga akhirnya mendorong pembelian yang mencakup seluruh proses dalam pengambilan keputusan. Menariknya, dibandingkan faktor lain seperti persepsi terhadap harga, free ongkir terasa lebih langsung dan nyata manfaatnya bagi konsumen. Dengan kata lain, penawaran bebas ongkos kirim bukan hanya sekadar fasilitas tambahan, tapi telah menjadi faktor penting yang memperkuat pengalaman belanja dan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli melalui TikTok Shop.

Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto (2023) terhadap pengguna Shopee di Bandung menunjukkan bahwa program free ongkir secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama selama periode promosi ganda (twin date events). Hasil analisis dengan metode statistik menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim tidak hanya menarik perhatian pengguna, tetapi juga memperkuat niat beli mereka. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen semakin terdorong untuk menyelesaikan transaksi ketika biaya pengiriman dihilangkan, karena mereka merasa mendapat manfaat nyata dan menghindari lonjakan biaya pembelian pada saat checkout.

Pengaruh Simultan Price Fairness dan Free Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa price fairness dan free ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 47,892 lebih besar dari F-tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,492 menunjukkan bahwa sebesar 49,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel price fairness dan free ongkir, sedangkan sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kedua variabel memiliki pengaruh yang kuat, masih terdapat faktor-faktor lain yang juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, ulasan pelanggan, promosi lainnya, serta pengalaman berbelanja sebelumnya.

Secara simultan, hasil ini memperlihatkan bahwa kombinasi antara persepsi harga yang adil dan adanya promo gratis ongkir mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di benak konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga produk sesuai dengan kualitas dan tidak memberatkan, serta ditambah dengan keuntungan bebas biaya pengiriman, maka tingkat keyakinan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Kombinasi ini menciptakan efek sinergis yang lebih kuat dibandingkan jika hanya salah satu variabel yang diberikan.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh terhadap berbagai atribut yang melekat pada suatu produk atau penawaran. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, melainkan melakukan penilaian secara keseluruhan terhadap manfaat dan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Dalam konteks ini, price fairness mewakili persepsi terhadap kewajaran pengorbanan biaya produk, sedangkan free ongkir mengurangi beban tambahan yang harus ditanggung konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diasumsikan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan penetapan harga yang adil dengan program gratis ongkir merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Pelaku usaha di TikTok Shop perlu memperhatikan kedua aspek ini secara bersamaan agar dapat menciptakan daya tarik yang lebih kuat di tengah persaingan e-commerce yang semakin kompetitif. Dengan mengelola

persepsi harga dan menawarkan insentif berupa free ongkir, pelaku usaha tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kepuasan serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Price fairness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kewajaran harga yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang dianggap adil, sesuai dengan kualitas produk, serta tidak membedakan konsumen mampu meningkatkan rasa percaya dan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Free ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Program gratis ongkos kirim terbukti menjadi faktor yang sangat kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Konsumen merasa memperoleh keuntungan tambahan dan penghematan biaya, sehingga lebih terdorong untuk menyelesaikan pembelian.
3. Price fairness dan free ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Kombinasi antara persepsi harga yang adil dan program gratis ongkir mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di benak konsumen. Kedua variabel ini secara bersama-sama memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang adil dan pemberian insentif berupa gratis ongkos kirim merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce, khususnya TikTok Shop.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha di TikTok Shop
Pelaku usaha disarankan untuk menetapkan harga yang transparan, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk agar dapat menciptakan persepsi price fairness di kalangan konsumen. Selain itu, program free ongkir perlu dimaksimalkan dan dikombinasikan dengan strategi promosi lainnya untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong peningkatan penjualan.
2. Bagi Konsumen
Konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian, tidak hanya terpengaruh oleh promosi seperti free ongkir, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan, kualitas produk, serta kemampuan finansial agar terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya meneliti dua variabel independen, yaitu price fairness dan free ongkir. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kualitas produk, promosi, ulasan pelanggan, atau faktor psikologis lainnya yang berpotensi

mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

REFERENSI

- Andriani, D., Putri, R., & Sari, M. (2022). Pengaruh promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 123–134.
- Chen, X., Li, Y., & Zhang, H. (2023). The effect of price discrimination on perceived price fairness and online booking intention. *Journal of Consumer Marketing*, 40(3), 215–228.
- Hariyanto, A. (2023). Pengaruh program free ongkir terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–57.
- Huangfu, G., & Zhu, L. (2012). Price fairness and customer satisfaction in online retailing. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 98–106.
- Kango, A., Rahman, F., & Lestari, S. (2024a). The impact of free shipping promotion on online purchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 67–79.
- Kurniawan, R. (2024). Kontribusi live streaming terhadap omzet UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(1), 15–27.
- Kusmayanti, R. (2023). Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(2), 101–112.
- Lay, T., Nguyen, P., & Tran, H. (2022). Free shipping strategy and customer loyalty in e-commerce platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(5), 1123–1138.
- Lestari, D., & Lestari, I. (2023). Pengaruh price fairness terhadap keputusan pembelian pada marketplace. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 55–66.
- Nursiam, N., Widiastuti, T., & Rahmawati, D. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 89–100.
- Putri, A., & Junia, R. (2023). Transformasi TikTok sebagai platform e-commerce melalui fitur TikTok Shop. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 33–47.
- Rabbani, M., Fitria, A., & Hidayat, R. (2023). Analisis pengaruh free shipping terhadap keputusan pembelian pada konsumen online di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(2), 140–152.
- Rachmawati, S. (2024). Analisis awareness live shopping platform di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 11(1), 23–35.
- Septiani, L. (2023). Strategi promosi dan integrasi TikTok Live dengan Tokopedia dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 4(3), 201–213.
- Shehu, E., Papies, D., & Clement, M. (2020). Shipping fees and consumer choice behavior in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101–112.
- Tallon, P. (2024). The moderating role of price fairness on trust and purchase intention in social commerce. *Journal of Business Research*, 168, 113–124.
- Widiastiti, N., Sari, D., & Pratama, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 210–221.
- Wijanarko, A. (2010). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Modern*, 2(1), 75–84.
- Zhang, L., Chen, Y., & Liu, Q. (2023). Perceived value and purchase intention in TikTok social commerce. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 789–805.