

PENGARUH BIAYA PENGIRIMAN DAN SISTEM PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP

Laura Sitho Devi¹, Muhammad Wahib²

laurasithode@gmail.com¹, muhhammad.wahib0602@gmail.com²

STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Sebagai salah satu platform social commerce yang berkembang pesat, TikTok Shop menawarkan kemudahan serta pengalaman belanja yang menarik bagi pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh biaya pengiriman dan sistem pembayaran terhadap Keputusan pembelian konsumen di platform tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling, melibatkan 45 responden yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya pengiriman dan sistem pembayaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 17.042 dan Tingkat signifikansi <0,001. Secara individu, variable biaya pengiriman memiliki nilai t hitung 3,995 (sig. 0,001) dan sistem pembayaran 3.109 (sig. 0,003), yang keduanya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa promo ongkir dan kemudahan transaksi merupakan factor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian di TikTok Shop.

Kata Kunci: Tiktok Shop, Biaya Pengiriman, Sistem Pembayaran, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis dan perdagangan, khususnya di sektor e-commerce. Salah satu inovasi yang kini menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda adalah TikTok Shop. Platform ini memadukan hiburan berupa video singkat dengan fitur belanja daring secara langsung, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, real-time, dan impulsive. Seiring meningkatnya jumlah pengguna aktif TikTok Shop sebagai saluran pemasaran dan penjualan produk pun semakin besar.

Meski demikian, Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten atau produk yang ditampilkan. Terdapat berbagai factor lain yang turut mempengaruhi, salah satunya adalah biaya pengiriman. Dalam transaksi online, pelanggan biasanya mempertimbangkan terlebih dahulu total biaya yang harus dikeluarkan. Biaya kirim yang tinggi sering kali menjadi alasan utama keraguan konsumen dalam menyelesaikan pembelian, terlebih jika nilai ongkos kirim hampir sebanding atau bahkan melebihi harga produk yang dibeli (Ramadhanti & Yuli Prastyatini, 2023). Hal ini mendorong konsumen untuk membandingkan total belanja dengan harga produk secara menyeluruh, dan bahkan dapat membatalkan niat membeli jika dianggap kurang menguntungkan.

TikTok Shop sendiri menyadari pentingnya factor tersebut dengan menyediakan berbagai promo menarik, salah satunya adalah gratis ongkos kirim. Promo ini memberikan insentif kepada konsumen untuk lebih yakin dalam menyelesaikan transaksi, karena dapat meringankan beban biaya tambahan (Istiqomah & Marlina, 2020). Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai daya Tarik, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mendorong konsumen agar segera mengambil Tindakan pembelian. Keberhasilan strategi ini pun semakin terlihat dengan tingginya antusiasme pengguna terhadap promo maca mini, yang memicu peningkatan transaksi secara

signifikan.

Selain factor biaya pengiriman, aspek lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian adalah system pembayaran. Ketersediaan metode pembayaran yang beragam memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih cara pembayaran yang paling sesuai dengan preferensi dan kebiasaan mereka. TikTok Shop menyediakan berbagai opsi pembayaran via gerai seperti Indomaret dan Alfamart, dompet digital seperti DANA, hingga metode Cash on Delivery (COD) (Marpaung & Lubis, 2022). Kehadiran opsi tersebut dapat memberikan rasa aman, kenyamanan, serta meminimalisasi risiko penipuan yang sering dikhawatirkan oleh konsumen dalam transaksi online. Sebaliknya, keterbatasan atau kompleksitas dalam system pembayaran dapat menjadi hambatan yang menghalangi proses pembelian.

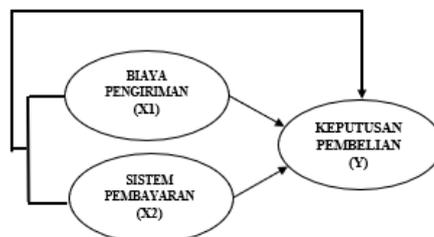
Melihat pentingnya kedua aspek tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna memngkaji lebih dalam bagaimana biaya pengiriman dan system pembayaran berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dan pemasar dalam merancang strategi penjualan yang lebih efektif, sekaligus menambah literatur akademik terkait perilaku konsumen dalam konteks e-commerce berbasis media social.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk memngukur seberapa besar pengaruh antara variable bebas, yaitu biaya pengiriman dan system pembayaran, terhadap variable terikat berupa Keputusan pembelian di TikTok Shop. Jenis penelitian yang digunakan bersifat asosiatif, karena ingin mengetahui hubungan antarvariabel secara statistic. Peneliti menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang aktif menggunakan TikTok dan telah melakukan pembelian minimal satu kali melalui TikTok Shop. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 45 responden, yang dianggap cukup untuk mewakili populasi target dalam studi ini.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disusun dalam format skala Likert empat poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”, untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variable. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Proses analisis mencakup uji validitas dan reabilitas instrument, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dan variable bebas terhadap Keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan juga uji t, uji F, dan perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kekuatan hubungan antar variable dalam model yang digunakan.

Kerangka Berpikir:



Hipotesis

Hipotesis nol (H_0): Biaya Pengiriman dan sistem Pembayaran dengan bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh atas keputusan pembelian di TikTok Shop.

Hipotesis alternatif (H_1):

Biaya Pengiriman dan sistem pembayaran dengan bersama-sama berpengaruh atas Keputusan pembelian di TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	keterangan
X1.1	0,679	0,260	0,001	Valid
X1.2	0,693	0,260	0,001	Valid
X1.3	0,640	0,260	0,001	Valid
X2.1	0,676	0,260	0,001	Valid
X2.2	0,495	0,260	0,001	Valid
X2.3	0,340	0,260	0,011	Valid
Y.1	0,599	0,260	0,001	Valid
Y.2	0,731	0,260	0,001	Valid
Y.3	0,274	0,260	0,043	Valid
Y.4	0,570	0,260	0,001	Valid

Item dalam jenis pengujian ini dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel juga Sig.<0,05. Sesuai dari jumlah Responden dalam penelitian ini didapatkan nilai r tabel 0,361 atas signifikansi 5%. Hasil pengujian diatas dikatakan valid dikarenakan semua item diperoleh nilai r hitung lebih tinggi dibandingkan dengan r tabel dan semua item memiliki nilai Sig.<0,05.

Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	10

Atas hasil perhitungan uji realibilitas tersebut menunjukkan nilai sebesar 0,653 nilai tersebut berada memenuhi syarat dari uji realibilitas yaitu $\geq 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki instrument yang konsisten dan dapat digunakan sebagai pengumpulan data.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.702	1.563		1.089	.281
	Biaya Pengiriman	.529	.132	.445	3.995	<.001
	Sistem Pembayaran	.515	.166	.346	3.109	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + e$$

$$Y = 1,702 + 0,529x_1 + 0,515x_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan pada variable independent (nilai biaya pengiriman dan system pembayaran = 0), maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 1,702 satuan.

Koefisien regresi pada variable biaya pengiriman sebesar 0,529 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada biaya pengiriman akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,529 satuan, dengan asumsi variable system pembayaran tetap. Nilai signifikansi < 0,001 dan nilai t hitung sebesar 3,995 menandakan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Koefisien regresi untuk variabel system pembayaran adalah sejumlah 0,515, yang artinya bahwasanya setiap kenaikan satu satuan atas system pembayaran nantinya meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,515 satuan, atas asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi sejumlah 0,003 juga t hitung sejumlah 3,109 memperlihatkan bahwasanya variabel ini juga berpengaruh signifikan secara parsial atas Keputusan pembelian.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.291	2	71.146	17.042	<.001 ^b
	Residual	217.091	52	4.175		
	Total	359.382	54			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sistem Pembayaran, Biaya Pengiriman

Atas hasil ANOVA diatas didapatkan nilai F=17.042 dengan signifikansi (Sig.) = <0.001 Nilai Sig tersebut lebih kecil atas 0,05 jadi model regresi ini dinyatakan signifikan atau Biaya Pengiriman (X1) dan Sistem Pembayaran (X2) berpengaruh signifikan atas Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.291	2	71.146	17.042	<.001 ^b
	Residual	217.091	52	4.175		
	Total	359.382	54			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sistem Pembayaran, Biaya Pengiriman

$$T \text{ tabel} = df = n - k - 1$$

n = jumlah responden

k = jumlah variabel independent

$$T \text{ tabel} = df = 55 - 2 - 1 \\ = 52$$

Nilai T tabel (df=52, α=0,05) yaitu berdasarkan tabel distribusi t, t tabel = 2,007

- Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Sig. pengaruh variabel Biaya Pengiriman (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu 0,001 < 0,05 juga nilai t hitung 3.995 > 2,007 (t tabel) maka kesimpulannya variabel Biaya pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.
- Nilai dari hasil variabel Sistem Pembayaran (X2) yaitu 0,003 < 0,05 juga nilai t hitung 3.109 > 2,007 (t tabel) jadi kesimpulannya variabel Sistem Pembayaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.629 ^a	.396	.373	2.04324	.396	17.042	2	52	<.001

a. Predictors: (Constant), Sistem Pembayaran, Biaya Pengiriman

Nilai R Square = 0,396 menunjukkan bahwa sebesar 39,6% perubahan atau variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara bersama – sama oleh variabel Sistem Pembayaran dan Biaya Pengiriman.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable biaya pengiriman dan sistem pembayaran memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Hal ini tercermin dari nilai F hitung sebesar 17,042 dengan Tingkat signifikansi sebesar <0,001, yang berarti jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, kedua variable bebas yang diteliti secara Bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada Keputusan pembelian konsumen dalam platform TikTok Shop.

Secara parsial, masing-masing variable juga menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel biaya pengiriman memperoleh nilai t hitung sebesar 3,995 dengan signifikansi 0,001, sedangkan sistem pembayaran menunjukkan nilai hitung 3,109 dengan signifikansi 0,003. Kedua nilai tersebut lebih besar dari t table (2,007) dan memiliki Tingkat signifikansi di bawah 0,05 yang berarti masing-masing variable berpengaruh nyata secara individu. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa keberadaan promo gratis ongkir serta metode pembayaran yang fleksibel dan mudah diakses tidak hanya meningkatkan kenyamanan transaksi, tetapi juga menjadi factor utama yang mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian secara lebih cepat dan yakin di TikTok Shop.

Saran

Para pelaku usaha di TikTok shop disarankan untuk memaksimalkan penerapan promo gratis ongkir serta menyediakan pilihan sistem pembayaran yang beragam dan mudah diakses, seperti COD. Kedua strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kenyamanan dan mendorong Keputusan pembelian konsumen di platform tersebut. Selain itu, TikTok Shop sebagai penyedia layanan juga sebaiknya terus memperkuat sistem pembayaran agar transaksi berjalan lancar dan aman.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan melibatkan jumlah responden yang lebih besar dibandingkan penelitian ini, agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan. Peneliti ke depan juga bisa mempertimbangkan untuk membandingkan pengaruh biaya pengiriman dan sistem pembayaran di platform e-commerce lain selain TikTok Shop, guna memperoleh gambaran yang lebih luas tentang perilaku konsumen digital secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

Frisca Della Oktavianingrum, & Basar Maringan Hutahuruk. (2024). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5590–5601. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3161>

- 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.
- 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>
- Pulu, M. R., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh live streaming shopping, convenience payment methods, dan free shipping terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok shop Indonesia di Jabodetabek dan non Jabodetabek. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (Vol. 8, Issue 5, pp. 1122–1135)*. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.32425>
- Ramadhanti, S., & Yuli Prastyatini, S. L. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 14(04), 1030–1039. <https://doi.org/10.23887/jimat.v14i04.60984>