

## PENGARUH PRICE FAIRNESS DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK (Studi pada Masyarakat di Kecamatan Kota Barat Kota Gorontalo)

Firda Agustin Vurman Marali<sup>1</sup>, Ramlan Amir Isa<sup>2</sup>, Yulinda L Ismail<sup>3</sup>

[firda7827@gmail.com](mailto:firda7827@gmail.com)<sup>1</sup>

Universitas Negeri Gorontalo

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh price fairness terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok; (2) pengaruh free ongkir terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok; dan (3) pengaruh price fairness dan free ongkir terhadap keputusan pembelian secara simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang merupakan masyarakat Kecamatan Kota Barat, Kota Gorontalo, menggunakan teknik accidental purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial, price fairness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan Thitung (4,189) > Ttabel (1,984); (2) free ongkir juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan Thitung (5,326) > Ttabel (1,984); (3) secara simultan, price fairness dan free ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan Fhitung (32,255) > Ftabel (3,09). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,387, menunjukkan bahwa 38,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh price fairness dan free ongkir, sedangkan besaran 61,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, brand image, kepercayaan konsumen, dan faktor sosial.

**Kata Kunci:** Price Fairness, Free Ongkir, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop.

### ABSTRACT

Firda Agustin Vurman Marali. 931420066. 2025. "Effect of Price Fairness and Free Shipping on Purchase Decisions on TikTok (A Study on the Community of Kota Barat Subdistrict, Gorontalo City)." Undergraduate Thesis, Bachelor's Degree Program in Management, Departement of Management, Faculty of Economics and Business, Universita Negeri Gorontalo. The Principal Supervisor is Dr. Ramlan Amir Isa, SE, MM. and the Co-Supervisor is Yulinda L. Ismail, M.Si. This study aims to determine: (1) the effect of price fairness on purchase decisions on TikTok; (2) the effect of free shipping on purchase decisions on TikTok; and (3) the simultaneous effect of price fairness and free shipping on purchase decisions. The study employed a quantitative approach with a sample of 100 respondents from Kota Barat Subdistrict, Gorontalo City, selected using accidental purposive sampling. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The findings show that: (1) partially, price fairness has a positive and significant effect on purchase decisions, with a significance value of  $0,000 < 0,05$  and a t-count (4.189) > t-table (1.984); (2) free shipping also has a positive and significant effect on purchase decisions, with significance value of  $0.000 < 0.05$  and t-count (5.326) > t-table (1.984); and (3) simultaneously, price fairness and free shipping have a significant effect on purchase decisions, with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and an F-count (32.255) > F-table (3.09). The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.387 indicates that 38.7% of purchase decision variabels can be explained by price fairness and free shipping, whereas the remaining 61.3% are influenced by other variabels not examined in this study, such as product quality, promotion, brand image, consumer trust, and social factors.

**Keywords:** Price Fairness, Free Shipping, Purchase Decision, Tiktok Shop.

## 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).

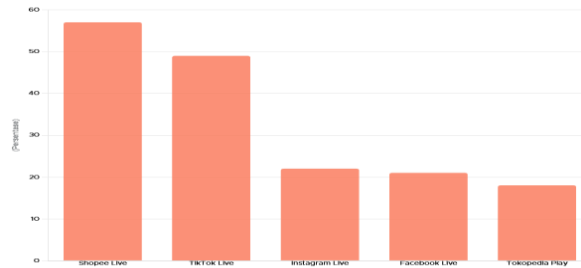
Fenomena perilaku konsumtif akan terus berkembang, dikarenakan adanya faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif, salah satunya adalah gaya hidup. Umumnya mahasiswa melakukan belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan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

Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia adalah TikTok. Pada awalnya tiktok merupakan aplikasi hiburan, namun sekarang diadaptasi untuk pemasaran dan penjualan. Dengan karakter unik aplikasinya yang memungkinkan orang mengonsumsi konten dalam waktu singkat, konten terutama iklan dapat dengan mudah disiarkan ke sebagian besar orang (Li *et al.*, 2021). 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*. Grafik berikut menggambarkan persentase penggunaan platform *live shopping* oleh para penjual.



Gambar 1. Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024

Hasil survei ini 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."

## METODOLOGI

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 Tik Tok. 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 Stimulan Price Fairness dan Free Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok**

Konsep price fairness berakar dari teori keadilan distributif dan teori ketidaksetaraan, yang menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi harga tidak hanya berdasarkan nominal, tetapi juga berdasarkan persepsi keadilan yang mencakup perbandingan dengan harga pesaing, kualitas produk, dan konsistensi perlakuan antar pembeli. Ketika harga dirasa adil, konsumen akan cenderung merasa dihargai dan tidak dimanipulasi secara ekonomi, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan memperkuat niat pembelian (Diller, 2020). Rasa keadilan harga ini juga memberikan rasa aman dalam keputusan pembelian dan menjadi salah satu pendorong utama loyalitas konsumen terhadap platform atau merek (Fernandes, 2024)

Ketika ongkos kirim dihapus, konsumen merasakan penurunan “pain of paying”, yaitu ketidaknyamanan psikologis yang biasanya muncul saat harus membayar biaya tambahan di akhir transaksi (Marty, 2020). Dengan demikian, penawaran gratis ongkir mampu memperkuat keputusan pembelian dengan mendorong konversi secara lebih cepat dan mengurangi keraguan konsumen, khususnya pada tahap akhir dalam proses pembelian online.

Berdasarkan hasil uji simultan terhadap variabel price fairness dan free ongkir terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok, diperoleh nilai F hitung sebesar



32,255, yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, price fairness dan free ongkir secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,387 atau 38,7%, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun mampu menjelaskan sebesar 38,7% variabilitas keputusan pembelian pada aplikasi TikTok yang dipengaruhi oleh price fairness dan free ongkir. Sementara itu, sisanya sebesar 61,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, ulasan produk, kualitas layanan, dan faktor eksternal lainnya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa baik persepsi konsumen terhadap keadilan harga maupun program gratis ongkir sama-sama berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan adil sesuai dengan kualitas produk, tidak memberatkan, dan setara antar pembeli maka mereka merasa lebih nyaman dan percaya untuk membeli. Perasaan bahwa harga tersebut masuk akal menciptakan pengalaman belanja yang positif dan memperkuat keyakinan mereka terhadap platform. Namun, di sisi lain, promo gratis ongkir tampaknya punya daya tarik yang lebih kuat dan langsung terasa dampaknya. Program ini bukan hanya menarik perhatian di awal, tapi juga membuat produk terlihat lebih menarik, mendorong keinginan membeli, hingga akhirnya membantu konsumen menyelesaikan transaksi. Banyak konsumen bahkan lebih memilih produk yang menawarkan free ongkir, karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih besar. Jadi, meskipun harga yang adil itu penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas, promo gratis ongkir justru menjadi faktor yang lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk benar-benar membeli di TikTok Shop.

Melihat hasil yang ada, peneliti berpendapat bahwa dalam pengalaman belanja di TikTok Shop, konsumen lebih mudah tergerak oleh hal-hal yang terasa langsung menguntungkan, seperti promo gratis ongkir. Ini bisa dimaklumi, karena dalam suasana belanja yang serba cepat dan penuh dorongan visual, konsumen cenderung mengutamakan kemudahan dan keuntungan instan. Promo seperti free ongkir memberi rasa puas seketika dan membuat proses belanja terasa lebih ringan, bahkan bisa jadi penentu utama dalam keputusan akhir untuk membeli. Di sisi lain, keadilan harga tetap penting dimana konsumen ingin merasa bahwa mereka tidak sedang 'dibodohi' dan bahwa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima. Namun, pengaruhnya lebih bersifat mendalam dan jangka panjang, membentuk kepercayaan dan loyalitas terhadap platform. Jadi, bisa disimpulkan bahwa TikTok Shop sebaiknya terus mengombinasikan strategi emosional seperti free ongkir dengan pendekatan rasional seperti penetapan harga yang adil agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh.

Penelitian oleh Yestasari dan Nengsih (2024) menunjukkan bahwa gratis ongkir, bersama dengan diskon dan ulasan pelanggan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa insentif langsung seperti bebas biaya kirim dapat meningkatkan minat beli secara nyata. Di sisi lain, studi oleh Stiawan dan Jatrawan (2023) menegaskan bahwa keadilan harga juga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih percaya dan merasa nyaman membeli produk yang harganya dinilai wajar dan transparan. Jika dikaitkan, kedua variabel ini saling melengkapi: free ongkir menarik perhatian dan mendorong aksi pembelian secara cepat, sementara price fairness memperkuat keyakinan dan kepuasan konsumen dalam memilih untuk melanjutkan atau mengulangi pembelian. Korelasi keduanya mencerminkan bahwa strategi pemasaran yang efektif sebaiknya menggabungkan insentif langsung dan

persepsi nilai yang adil untuk membentuk keputusan pembelian yang kuat dan berkelanjutan.

### **Gambaran Deskriptif Responden**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden tersebar di seluruh kelurahan yang ada di Kecamatan Kota Barat. Sebaran ini memberikan gambaran bahwa perilaku belanja online melalui aplikasi TikTok Shop bukan hanya fenomena yang terbatas pada wilayah tertentu, tetapi sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat secara umum. Kelurahan dengan jumlah responden lebih besar, seperti Dembe I dan Buladu, hanya berbeda dari kelurahan lain pada aspek kuantitas partisipasi, sementara pola perilaku konsumsi relatif seragam di seluruh wilayah. Dengan demikian, meskipun ada perbedaan jumlah responden per kelurahan, tidak terdapat perbedaan substantif faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan data setiap kelurahan, Kelurahan Dembe I tercatat memiliki responden terbanyak. Responden di kelurahan ini didominasi oleh perempuan muda berusia 18–25 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK. Mereka relatif aktif berbelanja, sebagian besar melakukan transaksi dua hingga lima kali per bulan. Pola perilaku mereka menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap promosi gratis ongkir, yang sering kali menjadi alasan utama dalam menyelesaikan pembelian.

Kelurahan Buladu menempati posisi kedua dengan jumlah responden yang hampir setara. Responden di wilayah ini lebih beragam dari sisi pendidikan, dengan proporsi lulusan sarjana yang lebih besar. Kondisi ini membuat responden Buladu cenderung lebih kritis dalam menilai kewajaran harga, meskipun tetap menempatkan promo free ongkir sebagai faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, di Buladu kombinasi antara harga yang transparan dan promosi ongkir terbukti paling efektif.

Responden dari Kelurahan Molosipat W dan Tenilo karakteristiknya tidak jauh berbeda: didominasi oleh kelompok usia muda dan pendidikan menengah, dengan intensitas belanja reguler di TikTok Shop. Mereka menilai free ongkir sebagai faktor utama yang mempermudah akses belanja, sementara price fairness menjadi faktor sekunder yang memperkuat keyakinan melakukan pembelian ulang.

Sementara itu, Kelurahan Pilolodaa dan Lekobalo menyumbang responden yang lebih sedikit, meski pola karakteristiknya relatif serupa dengan wilayah lain. Responden di kedua kelurahan ini sebagian besar adalah perempuan usia 18–25 tahun, namun frekuensi pembelian cenderung lebih rendah dibanding Dembe I atau Buladu. Meskipun demikian, baik promo ongkir maupun kewajaran harga tetap menjadi pertimbangan penting, menandakan bahwa pola perilaku konsumen di kelurahan ini masih konsisten dengan tren umum penelitian.

Responden dari Kelurahan Buliide merupakan yang paling sedikit jumlahnya. Meski demikian, kecenderungan perilaku mereka tetap sejalan dengan kelurahan lain: mayoritas adalah perempuan muda dengan latar pendidikan SMA/SMK, yang cenderung berbelanja 1–2 kali per bulan. Walaupun intensitasnya lebih rendah, responden di Buliide juga menegaskan bahwa free ongkir dan kewajaran harga sama-sama berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan data demografi keseluruhan, mayoritas responden adalah perempuan, yang mengindikasikan bahwa kelompok perempuan lebih aktif memanfaatkan TikTok Shop sebagai media berbelanja. Fenomena ini sejalan dengan tren e-commerce di Indonesia yang menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih banyak melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki. Kelompok usia dominan adalah 18–25 tahun, diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun, sedangkan responden berusia di atas 35 tahun jumlahnya jauh lebih sedikit. Fakta ini memperlihatkan bahwa konsumen muda, terutama generasi Z dan awal

milennial, merupakan pengguna utama TikTok Shop. Mereka tumbuh dalam lingkungan digital yang membuat mereka lebih cepat menerima inovasi dalam bentuk aplikasi belanja berbasis media sosial.

Selain usia dan jenis kelamin, tingkat pendidikan responden juga memperlihatkan karakteristik penting. Lebih dari separuh responden berpendidikan SMA/SMK, diikuti oleh kelompok berpendidikan sarjana. Kondisi ini menunjukkan bahwa baik mereka yang berada pada tingkat pendidikan menengah maupun tinggi sama-sama aktif menggunakan TikTok Shop. Hal ini menarik karena memperlihatkan bahwa belanja online di platform ini tidak hanya dinikmati oleh kalangan akademik atau berpendidikan tinggi, melainkan juga menjangkau masyarakat dengan latar belakang pendidikan menengah.

Jika dilihat dari frekuensi pembelian, sebagian besar responden melakukan pembelian 2–5 kali dalam satu bulan. Angka ini tergolong tinggi, karena menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menjadi platform belanja yang digunakan secara rutin, bukan sekadar alternatif sekali-sekali. Sebagian responden bahkan bertransaksi lebih dari 5 kali per bulan, yang mengindikasikan tingkat ketergantungan yang semakin kuat terhadap platform ini. Frekuensi pembelian yang relatif tinggi tersebut tersebar merata di seluruh kelurahan, sehingga dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan aplikasi tidak dipengaruhi oleh lokasi domisili, melainkan lebih oleh faktor kebutuhan dan daya tarik promosi.

Keterkaitan karakteristik responden dengan variabel penelitian memperlihatkan pola yang konsisten. Program gratis ongkir dipersepsikan sebagai faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Responden perempuan muda yang paling aktif berbelanja sangat sensitif terhadap adanya potongan biaya ongkir. Lebih dari 75% responden menyatakan bahwa mereka memilih menyelesaikan transaksi ketika ada promo gratis ongkir. Hal ini menunjukkan bahwa ongkos kirim masih dipandang sebagai salah satu hambatan dalam belanja online, sehingga program yang menghilangkan beban ongkir langsung memengaruhi perilaku konsumen.

Sementara itu, persepsi terhadap harga yang wajar (*price fairness*) lebih banyak dikaitkan dengan rasa aman dan keyakinan dalam membeli kembali. Responden dengan tingkat pendidikan lebih tinggi, seperti sarjana, cenderung lebih kritis menilai kewajaran harga, namun bahkan kelompok berpendidikan menengah sekalipun tetap menganggap harga yang transparan dan tidak terlalu jauh dari harga pasar sebagai faktor penting. Dengan demikian, *price fairness* dapat diposisikan sebagai faktor yang membangun loyalitas, sedangkan *free ongkir* berperan sebagai pemicu transaksi.

Dengan demikian peneliti berpendapat bahwa meskipun responden tersebar di berbagai kelurahan di Kecamatan Kota Barat, perbedaan jumlah partisipasi tidak menghasilkan perbedaan perilaku. Pola konsumsi serupa dapat ditemukan di semua wilayah: mayoritas perempuan muda dengan frekuensi belanja yang cukup tinggi, responsif terhadap promo logistik, dan menaruh perhatian pada kewajaran harga. Gambaran ini memperkuat hasil analisis statistik pada subbab sebelumnya, di mana kedua variabel penelitian (*price fairness* dan *free ongkir*) terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, dengan *free ongkir* memiliki pengaruh yang lebih besar.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa strategi pemasaran yang dijalankan di TikTok Shop sebaiknya menekankan pada kombinasi promosi gratis ongkir dan harga yang wajar. Promosi ongkir menjadi pintu masuk bagi konsumen untuk melakukan transaksi pertama, sementara harga yang wajar berfungsi memperkuat loyalitas untuk pembelian ulang. Karena karakteristik responden relatif homogen di seluruh kelurahan, strategi ini dapat diterapkan secara merata, hanya dengan penyesuaian skala promosi sesuai tingkat partisipasi masyarakat di masing-masing wilayah. Dengan kata lain, meskipun Dembe I dan Buladu menyumbang jumlah responden lebih banyak, pendekatan yang sama tetap relevan

juga bagi masyarakat di kelurahan lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian “Pengaruh Price Fairness dan Free Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok”. Peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Price fairness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok ( $t$  hitung 4,189; sig. 0,000). Setiap peningkatan dalam persepsi keadilan harga akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,226 satuan (22,6%). Rasa kepercayaan konsumen terhadap harga yang pantas dan transparan berperan penting dalam memperkuat keputusan mereka untuk membeli produk melalui aplikasi TikTok.
2. Free ongkir berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok ( $t$  hitung 5,326; sig. 0,000). Setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap program ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,398 satuan (39,8%). Promo ini berhasil menarik perhatian sejak awal, menciptakan ketertarikan, hingga akhirnya mendorong pembelian yang mencakup seluruh proses dalam pengambilan keputusan.
3. Price fairness dan free ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $F$  hitung 32,255; sig 0,000). Model regresi mampu menjelaskan sebesar 38,7% variabilitas keputusan pembelian pada aplikasi TikTok yang dipengaruhi oleh price fairness dan free ongkir. Sementara itu, sisanya sebesar 61,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti promosi, ulasan produk, kualitas layanan, dan faktor eksternal lainnya. Pengaruh free ongkir lebih besar dibandingkan variabel lain seperti price fairness dalam mendorong konsumen untuk menyelesaikan transaksi di TikTok Shop.

## Saran

### 1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris dalam memahami bagaimana faktor promosi, khususnya price fairness dan gratis ongkos kirim, memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce seperti TikTok Shop. Peneliti diharapkan dapat menggali lebih dalam aspek psikologis konsumen yang berkaitan dengan persepsi keadilan harga dan respons emosional terhadap promosi gratis ongkir. Selain itu, studi ini bisa dijadikan dasar untuk mengembangkan model perilaku konsumen digital yang lebih kompleks dengan mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas.

### 2. Bagi Perusahaan TikTok

TikTok, khususnya TikTok Shop, dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memperkuat strategi pemasaran mereka. Temuan bahwa free ongkir memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan price fairness terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa promosi logistik masih menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Namun demikian, menjaga persepsi harga yang adil tetap penting untuk menciptakan rasa percaya dan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, TikTok Shop disarankan untuk menggabungkan promosi bebas ongkir dengan transparansi harga, serta mempertimbangkan penyesuaian harga yang sesuai dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi pijakan awal bagi studi lanjutan yang ingin mengeksplorasi lebih jauh pengaruh faktor-faktor promosi terhadap keputusan pembelian konsumen digital. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel, misalnya dengan menambahkan faktor lain seperti kualitas produk, rating toko, pengalaman

pengguna, atau interaksi sosial di platform TikTok. Selain itu, pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods) juga dapat digunakan untuk memahami lebih dalam motivasi emosional dan perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y.-F., Pang, T.-T., & Kuslina, B. H. (2023). The Effect of Price Discrimination on Fairness Perception and Online Hotel Reservation Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1320–1337.
- Chubaka Mushagalusa, N., Balemba Kanyurhi, E., Bugandwa Mungu Akonkwa, D., & Murhula Cubaka, P. (2022). Measuring price fairness and its impact on consumers' trust and switching intentions in microfinance institutions. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(2), 111–135. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00102-3>
- Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2015). Measuring Price Fairness: Development of a Multidimensional Scale. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(7), 907–922. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1063894>
- Diller, H. (2020). Price fairness: A multi-dimensional model. ResearchGate
- Erpurini, W., Pratama, M. R., & Haryono, I. D. (2022). The Effect of Price and Free Shipping Tagline on Purchase Decision At E-Commerce Shopee (Study on Alumni of Sman 13 Bandung). *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 466–472.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Ed. 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H. (2023). The Effect of Free Shipping Promos and Customer Reviews on Purchasing Decisions of Shopee E Commerce Users in the City of Bandung on Twin Date Events. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(6), 1249–1259.
- Haryanto, B., Purwanto, D., Dewi, A. S., & Cahyono, E. (2019). How does the type of product moderate consumers buying intentions towards traditional foods? (Study of consumer behavior in Indonesia). *Journal Of Asia Business Studies*, 13(4), 525–542. <https://doi.org/10.1108/JABS-10-2018-0299>
- Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati, S. (2022). Analysis of buying decision levels based on brand image, price, and digital marketing. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 87–94. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.313>
- Ismail, Y. L., Dukalang, R., & Taan, H. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.
- Ismail, Y. L., Pautina, Y. B., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 4(1), 27–38.
- Kango, U., Ismail, Y. L., & Gude, S. R. (2024). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *YUME: Journal of Management*, 7(3), 95–104.
- Kango, U., Madjid, M. Z. R., & Hinel, R. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pasca Pandemic Covid 19. *El-Economica*, 1(1), 10.
- Kapriani, & Ibrahim. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2).
- Kurniawan, A. 2024. Dinamika E-commerce di 2024, Belanja lewat Live Streaming Jadi Daya Tarik. <https://ekbis.sindonews.com/read/1393091/34/dinamika-e-commerce-di-2024-belanja-lewat-live-streaming-jadi-daya-tarik-1717941996/20>. (online), akses tanggal 24 April 2025.
- Latifah, N., & Ike Wardani, S. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kemajuan Teknologi Internet Di Kota Blitar. *Ar-Risalah: Media Keislaman, Pendidikan Dan Hukum Islam*, 17(1). <https://doi.org/10.29062/arrisalah.v17i1.225>
- Lay, X. F. et al. (2022). Dampak Program Gratis Ongkir terhadap Perilaku Konsumen dalam E

- Commerce. (Unesa)Lestari, & Lestari, D. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Price Fairness Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Sepiak Belitong. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 9(4), 654–644. <https://doi.org/10.53008/kalbisia.v9i4.1311>
- Marty, J. L. (2020). The Psychology Behind Free Shipping in Online Retail. Medium.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Nafisah, D., & Hayati, M. (2022). Consumer Behavior In Online Purchase of Seeds and Ornamental Plants. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(2), 130. <https://doi.org/10.54268/baskara.v4i2.12130>
- Nursiam, N., Yanissa, A. A. M., & Ariani, K. R. (2020). Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through Shopee.id Application. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 5(1), 71–82. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v5i1.10682>
- Prayitno, S. B. (2023). Analysis of the perception of free shipping promotions on purchasing decisions on the Shopee marketplace. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(2), 199–205. <https://doi.org/10.35335/jmas.v6i2.230>
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktoshop). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Rabbani, M., Hermawan, J. H., Utomo, K., Gunawan, R. G., & Wijaya, T. K. (2023). Does Free Shipping Affect Purchasing Decisions in E commerce in Indonesia? *The Indonesian Journal of Computer Science*, 12(1).
- Rachmawati, D. 2024. Ipsos: Fitur Live Streaming, Shopee Lebih Populer dari TikTok. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240115/12/1732432/ipsos-fitur-live-streaming-shopee-lebih-populer-dari-tiktok>. (online), akses tanggal 24 April 2025.
- Septiani, L. 2023. Riset: Live Streaming Shopee Ungguli TikTok, Lazada, Tokopedia. [https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6482c3efa604c/riset-live-streaming-shopee-ungguli-tiktok-lazada-tokopedia?utm\\_source=chatgpt.com](https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6482c3efa604c/riset-live-streaming-shopee-ungguli-tiktok-lazada-tokopedia?utm_source=chatgpt.com). (online), akses tanggal 25 April 2025
- Shehu, E., Papies, D., & Neslin, S. A. (2020). Free Shipping Promotions and Product Returns. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 640–658. <https://doi.org/10.1177/0022243720921812>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(15), 111–113.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Sudiastari, N. K. T., & Hartati, P. S. (2022). Pengaruh Product Quality dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Reseller Jordan Bakery pada PT. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 2(2), 319–330.
- Tallon, E. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Price fairness as moderator. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Forum Ekonomi*, 23(4), 632–639.
- Wahyuni, N. P. L., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onlineshop Zalora di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 779–798. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p19>
- Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision

- (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(4), 199–207. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i4p124>
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.
- Yestasari, R., & Nengsih, M. K. (2024). The Effect of Discounts, Free Shipping, Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at the Shopee Marketplace (Case Study on Students of Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *Journal of Indonesian Management*, 4(1), 85–98. <https://doi.org/10.53697/jim.v4i1.1629>
- Zhang, W., Zhang, W. & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of TikTok. *Technology in Society*, 74, 102289.