

## Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop: Studi Kasus Mahasiswa STIE Bima

Putri Nabilah<sup>1\*</sup>, Irma Mardian<sup>2</sup>, Sugeng Widakdo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Jl. Jalan Wolter Monginsidi, Kompleks Tolobali, Kelurahan Sarae, Kecamatan Rasanee Barat, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat (84118)

Email: [putrinabilabima1304@gmail.com](mailto:putrinabilabima1304@gmail.com)\*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop dengan mengambil studi kasus mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima. Perkembangan pesat e-commerce berbasis media sosial, khususnya TikTok Shop, telah mengubah pola perilaku konsumsi di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa aktif STIE Bima sebagai responden, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, program gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan iklan dan program gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Bima pada TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi digital yang efektif dan insentif harga berupa pembebasan biaya pengiriman merupakan faktor determinan yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen muda di platform belanja berbasis konten video.

**Keyword:** Iklan, Gratis ongkir, Keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Mahasiswa adalah salah satu demografi pasar yang paling aktif dan responsif terhadap perkembangan teknologi digital, dan pesatnya pertumbuhan platform media sosial berbasis e-commerce telah mengubah gaya belanja masyarakat. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek, telah berkembang menjadi salah satu platform *e-commerce* yang mampu mengintegrasikan fitur jual beli secara langsung melalui TikTok Shop (Purba et al., 2025).

Dengan fitur ini, pengguna dapat melakukan pembelian tanpa meninggalkan platform, yang membuat proses berbelanja

lebih cepat, praktis, dan efektif dari segi waktu dan biaya (Economic & Article, 2025). Menurut laporan (We Are Social & Meltwater, 2025), Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 194,37 juta pengguna per Juli 2025, melampaui Amerika Serikat dengan 146,07 juta pengguna. Rata-rata pengguna Indonesia menghabiskan 44 jam 54 menit per bulan di TikTok, hampir dua kali lipat dibandingkan YouTube di posisi kedua (We Are Social, 2025). Laporan Digital 2026 dari DataReportal mengonfirmasi bahwa TikTok telah menjangkau 88,9 persen seluruh orang dewasa berusia 18 tahun ke atas di Indonesia

pada akhir 2025. Lebih jauh, berdasarkan laporan Momentum Works (2025), nilai transaksi (GMV) TikTok Shop di Indonesia mencapai US\$6,2 miliar atau sekitar Rp100,5 triliun pada tahun 2024—tumbuh 39% secara tahunan—menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar kedua TikTok Shop secara global setelah Amerika Serikat. Tren belanja online di TikTok Shop semakin meningkat pesat, terutama di kalangan mahasiswa sebagai kelompok Gen Z yang mendominasi pengguna platform ini, dengan mayoritas pengguna TikTok Shop berada dalam rentang usia 18–24 tahun (DataReportal, 2026).

TikTok Shop hadir di Indonesia pada 17 April 2021 sebagai fitur tambahan pada aplikasi TikTok yang diklaim sebagai *social commerce* inovatif, dan mampu bersaing dengan Shopee dan Tokopedia, selain itu juga TikTok menyediakan fitur *live streaming* yang memungkinkan penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, dimana konsumen dapat melihat produk yang toko tersebut tawarkan terkadang juga ditawarkan diskon besar-besaran pada saat mereka *live streaming*.

TikTok Shop juga menjual kebutuhan dan perlengkapan yang tidak kalah menarik dari Shopee dan Tokopedia, selain itu juga TikTok Shop mampu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk dapat berbelanja, yang mengakibatkan konsumen mengurangi pembelanjaan pada marketplace lainnya. *Marketplace* ini pernah ditutup pada 4 oktober 2023 karena terbentur regulasi Indonesia yang melarang media social dan e-commerce dalam satu platform, akhirnya dibuka kembali pada 12 desember 2023 dengan mengumumkan kemitraan strategis

dengan PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. (GOTO).

Salah satu bagian dari promosi adalah iklan, Iklan adalah sebuah media informasi yang diciptakan untuk mendapatkan dan menarik perhatian penonton, sifatnya persuasif dan punya karakter atau ciri khas sendiri sehingga penonton dengan senang hati melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh pembuat iklan. Iklan diciptakan agar dapat menarik perhatian penonton jadi penjual harus handal dalam mempromosikan produknya untuk mendapatkan konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen lama (Sufa & Munas, 2012). Salah satu upaya memperkenalkan produknya yang dilakukan penjual yaitu dengan menggunakan hastag saat memposting video iklan agar video mudah ditemukan oleh pembeli. Jadi pembeli dapat mencari nama atau jenis produk yang mereka inginkan bisa hanya dengan menggunakan tagar. Strategi marketing lain yang dilakukan yaitu dengan mengikuti trend yang sedang berlangsung, atau bisa juga dengan melakukan kolaborasi dengan akun yang sudah memiliki banyak pengikut agar produk cepat dikenal (Dewa & Safitri, 2021).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop adalah iklan yang ditampilkan secara berulang iklan yang muncul terus-menerus di beranda pengguna untuk menciptakan efek persuasif dan meningkatkan daya tarik terhadap suatu produk namun belum diketahui pasti ekeftivitasnya. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa iklan memiliki kemampuan untuk

membentuk kesadaran, minat, hingga mendorong tindakan pembelian.

Program gratis ongkos kirim juga menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam menarik minat konsumen. Gratis ongkir memberikan keuntungan langsung berupa pengurangan biaya yang harus dikeluarkan konsumen, sehingga mampu meningkatkan daya beli. Menurut penelitian Wahyuningtyas & Widiastuti, (2015) promo gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce*.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Widodo, 2022; Hasanuddin, 2020; Marpaung, 2022), masih terdapat perbedaan hasil sehingga diperlukan penelitian lanjutan. Penelitian ini berfokus pada TikTok Shop karena merupakan platform yang berkembang pesat, banyak digunakan terutama oleh kalangan muda, dan masih relatif sedikit diteliti, khususnya terkait pengaruh iklan dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

Dari fenomena diatas penulis akhirnya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop: Studi Kasus Mahasiswa STIE Bima.

## **METODE**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memperoleh data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau data yang berbentuk angka pada analisis statistik. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui

pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015). Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Ada 3 variabel di dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu iklan (X1), literasi gratis ongkir (X2), dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa STIE kota bima. Peneliti mengambil sampel dari populasi tersebut sejumlah 96 orang konsumen yang pernah berbelanja pada *marketplace* Tiktok Shop dengan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut (sugiyono, 2016), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: Semua konsumen yang pernah berbelanja pada marketplace tiktok shop, dan konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner. (sugiyono, 2019)

Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dengan skala Likert empat pilihan jawaban. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan pada 96 mahasiswa STIE Kota Bima. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan *runs test*), analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji t dan uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat koordinat  $r$  tabel  $N = 96$  untuk taraf signifikansi 5% sehingga peroleh  $r$  tabel sebesar 0,300. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Uji validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
Iklan (X1)	1	0,389	0,300	Valid
	2	0,389	0,300	Valid
	3	0,330	0,300	Valid
	4	0,490	0,300	Valid
	5	0,589	0,300	Valid
	6	0,559	0,300	Valid
	7	0,366	0,300	Valid
	8	0,589	0,300	Valid
	9	0,490	0,300	Valid
	10	0,559	0,300	Valid
Gratis Ongkir (X2)	1	0,559	0,300	Valid
	2	0,389	0,300	Valid
	3	0,389	0,300	Valid
	4	0,366	0,300	Valid
	5	0,607	0,300	Valid
	6	0,415	0,300	Valid
	7	0,607	0,300	Valid
	8	0,415	0,300	Valid
	9	0,607	0,300	Valid
	10	0,603	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,625	0,300	Valid
	2	0,558	0,300	Valid
	3	0,625	0,300	Valid
	4	0,628	0,300	Valid
	5	0,625	0,300	Valid
	6	0,389	0,300	Valid
	7	0,450	0,300	Valid
	8	0,628	0,300	Valid
	9	0,450	0,300	Valid
	10	0,628	0,300	Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh butir pernyataan pada variabel iklan, gratis ongkir, dan keputusan pembelian dinyatakan **valid** karena memiliki nilai validitas  $\geq 0,300$ . Dengan demikian, instrumen penelitian layak

digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti secara akurat.

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach's alpha dan standar reliabilitas  $> 0,600$  selengkapnya seperti tabel 2. dibawah ini:

Tabel 2. Hasil UjiReliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Iklan	0,780	$> 0,600$	Reliabel
Gratis Ongkir	0,813	$> 0,600$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,877	$> 0,600$	Reliabel

Berdasarkan tabel 2. diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Iklan (X1), Gratis Ongkir (X2), Dan Keputusan Pembelian dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Pengujian kenormalan terhadap sisaan regresi dua variabel bebas terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	N	Unstandardized Residual
		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.70772518
	Most Extreme Differences	Absolute .078 Positive .059 Negative -.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig.= 0,178 (>0,05), sehingga data berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Pengujian asumsi multikolinier dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut :

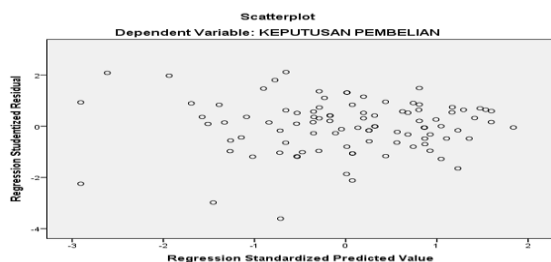
**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model 1	Iklan	.446	2.243
	Gratis Ongkir	.446	2.243

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji SPSS pada Tabel 4. diatas, berdasarkan nilai colinearity Statistics dari tabel di atas, diperoleh nilai tolerance untuk variabel *Iklan* (X1) adalah 0,446 > 0,10, dan nilai tolerance untuk *Gratis Ongkir* (X2) adalah 0,446 > 0,10 sementara, nilai VIF untuk variabel *Iklan* (X1) adalah 2,243 < 10, dan nilai VIF (X2) adalah 2,243 < 10. maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedestisitas



**Gambar 1.** Hasil uji *scatterplot*

Dari uji scatterplot pada gambar 1. terlihat bahwa data telah menyebar secara acak di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit, sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Ghazali (2019), yaitu jika titik-titik menyebar secara acak tanpa pola yang jelas, maka model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Pengujian ada tidaknya autokorelasi pada regresi variabel dependen dilakukan dengan memeriksa statistik *Durbin- Watson* (DW). Hasil Uji Autokorelasi Berdasarkan output SPSS Versi 22, uji *Durbin-Watson* dapat dilihat pada tabel 5 ringkasan *Durbin Watson* sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Autokorelasi

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.655 <sup>a</sup>	.429	4.758	2.001

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Iklan  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5. nilai *durbin-watson* sebesar 2,001 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,7103 dan kurang dari (4-du)  $4-1,7103 = 2,2897$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Dengan demikian, model regresi perlu diuji lebih lanjut untuk memastikan hasilnya, sehingga validitas analisis tetap dapat dipertahankan. Untuk menyelesaikan hal ini dapat digunakan uji *Run Test* sebagai pengujian tambahan terhadap autokorelasi.

Tabel 6. Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.57102
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	45
Z	-.821
Asymp. Sig. (2-tailed)	.412

a. Median

Berdasarkan hasil uji Runs Test pada Tabel 6. di atas, terlihat nilai Asymp. Sig (2-tailed) yaitu  $0,412 > 0,05$ , maka terjadi gejala autokorelasi, sehingga analisis regresi linear dapat dilanjutkan.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 22, di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10.485	3.555			2.949	.004
Iklan	.494	.127	.459		3.906	.000
Gratis Ongkir	.251	.124	.237		2.021	.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada tabel 7. di atas dapat diketahui persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 10,485 + 0,494 X_1 + 0,251 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 10,485 dapat diartikan apabila variabel Iklan, dan Gratis Ongkir dianggap nol, maka keputusan pembelian sebesar 10,485
- Nilai koefisien  $\beta_1 =$  pada iklan 0,494 artinya setiap perubahan variabel iklan (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 494 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

Peningkatan satu satuan pada variabel iklan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,494 satuan.

- Nilai koefisien  $\beta_2 =$  pada variabel gratis ongkir sebesar 0,251 artinya setiap perubahan variabel gratis ongkir (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,251 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada kemudahan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 251 satuan.

### 4. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>			
Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 <sup>a</sup>	.429	.416
			4.758

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,655. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara iklan, dan gratis ongkir sebagai variabel (X1), dan (X2) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel (Y) berada pada titik kuat, Artinya, semakin efektif iklan yang ditayangkan dan semakin menarik program gratis ongkir yang ditawarkan oleh TikTok Shop, maka semakin kuat pula dorongan mahasiswa STIE Bima untuk melakukan keputusan pembelian pada platform tersebut. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tiap variabel maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 9. Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

5. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,429 yang berarti bahwa pengaruh Iklan dan Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian sebesar 42,9%. sisanya 57,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, brand image dan lain lain.

6. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 7 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Hasil statistik uji t untuk variabel Iklan (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,960 dengan nilai t-tabel sebesar 1,986 (3,906 > 1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop” diterima (**H<sub>1</sub> Diterima**). Artinya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Bima di TikTok Shop. hal ini berarti semakin menarik dan intensif iklan yang ditampilkan di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Rabuani, 2019), (Samosir & Wartini, 2017) dan (Jasmine & M. Khoiri, 2023) yang menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hasil statistik uji t untuk variable Gratis ongkir diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,960 dengan nilai t-tabel sebesar 1, 986 (2,021 > 1,986) dengan nilai signifikan sebesar 0,046 lebih besar dari 0,05 (0,046

< 0,05), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TiokTok Shop” diterima (H<sub>2</sub> Diterima), Artinya gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Bima di TikTok Shop. Hal ini disebabkan karena mahasiswa sebagai kelompok konsumen dengan keterbatasan anggaran sangat sensitif terhadap biaya tambahan, sehingga program gratis ongkir secara langsung menghilangkan hambatan biaya pengiriman dan meningkatkan persepsi nilai produk yang dibeli. Kondisi ini mendorong mahasiswa untuk lebih cepat dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Faisal & Rachma Andi, 2019) dan (Febriah & Febriyantoro, 2023) yang menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Namun pada penelitian lain yang di lakukan oleh (Rahma Kurnia Yelta, 2023) yang menyatakan bahwa program gratis ongkir secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platfoam e-commerce TikTok shop.

7. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	1579.035	2	789.518	34.874	.000 <sup>b</sup>
Residual	2105.454	93	22.639		
<b>Total</b>	<b>3684.490</b>	<b>95</b>			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Iklan

Berdasarkan tabel 10 diatas, hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 304,874 dengan nilai F-tabel sebesar 2,70 ( $34,874 > 2,70$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Iklan, Dan gratis ongkir Terhadap keputusan pembelian Pada TikTok Shop” diterima (**H3 Diterima**). Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara iklan yang menarik dan program gratis ongkir yang menguntungkan secara bersama-sama mampu menciptakan dorongan yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan jika masing-masing variabel bekerja secara terpisah. Iklan berperan dalam membentuk kesadaran dan minat beli, sementara program gratis ongkir berperan dalam menghilangkan hambatan biaya sehingga konsumen semakin yakin untuk menyelesaikan transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasanuddin, 2020) yang menyatakan bahwa iklan dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan yang dijelaskan diatas, maka dapat ditarik sebagai berikut:

1. Variabel Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada tiktok shop, Hal ini berarti semakin menarik dan intensif iklan yang ditampilkan di TikTok Shop, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswa, para pelaku usaha yang memasarkan produk melalui TikTok Shop

sebaiknya mengoptimalkan strategi periklanan dengan membuat konten video yang kreatif, relevan, dan menarik perhatian segmen mahasiswa. Pemanfaatan fitur iklan berbayar TikTok Ads serta kolaborasi dengan kreator konten lokal yang memiliki kedekatan dengan audiens mahasiswa dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas iklan dan mendorong keputusan pembelian.,

2. Variabel gratis ongkir berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada tiktok shop, Hal ini berarti semakin mudah dan sering program gratis ongkir diakses oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di TikTok Shop, para pelaku usaha perlu mempertahankan dan mengkomunikasikan program gratis ongkir secara jelas kepada konsumen, terutama segmen mahasiswa yang sensitif terhadap biaya. Mengkombinasikan program gratis ongkir dengan strategi promosi lain seperti flash sale dan diskon saat live streaming dapat semakin memperkuat dorongan pembelian di kalangan mahasiswa.
3. Variabel Iklan, dan gratis ongkir berpengaruh secara Bersamasama atau simultan terhadap Keputusan pembelian pada tiktok shop, Hal ini berarti kombinasi iklan yang menarik dan program gratis ongkir yang menguntungkan secara bersama-sama mampu mendorong keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop secara lebih kuat, sehingga strategi pemasaran bagi pelaku usaha di TikTok Shop efektif bagi mengintegrasikan kedua elemen ini secara bersamaan. Iklan yang persuasif berfungsi

membangun kesadaran dan minat beli, sementara program gratis ongkir berperan menghilangkan hambatan biaya sehingga konsumen semakin yakin untuk menyelesaikan transaksi. Sinergi kedua strategi ini terbukti lebih efektif dibandingkan mengandalkan salah satu strategi saja.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan masukan dalam penyusunan artikel ini. Semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Faisal, & Rachma Andi. (2019). *Gratis Ongkir, Diskon dan Online Customer*. 12(02), 17.
- Anggraini, S., & Widhiastuti, R. N. (2020). Analisis pengaruh profitabilitas, likuiditas, leverage, dan aktivitas perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor pertambangan di bursa efek indonesia (bei) periode 2015 – 2018. *jurnal kompleksitas*, *iX*(1), 1–10.
- Ayu, I. G., Andini, D., Wardani, L., Mataram, U., Ekonomi, F., Mataram, U., & Ekonomi, F. (2022). Sektor Transportasi Dan Logistik di BEI Periode 2014-2022. *Jurnal Keuangan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram*.
- Barokah, S., Ramlah, S., Pratama, W. C. T., Cahyani, R. N., & Purwanti, A. (2023). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Pertambangan Tahun 2019-2022 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Nusantara (JEAMA)*, 2, 22–28.
- DataReportal. (2026). *DataReportal. (2026). Digital 2026: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Economic, J., & Article, O. (2025). *No Title*. 6(1), 207–215.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multifariete IBM SPSS 25*.
- Hasanuddin, A. &. (2020). pengaruh periklanan, bebas ongkos kirim dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian barang pada aplikasi lazada di kecamatan rangkui kota pangkalpinang. *lppm stie pertiba Pangkalpinang, Vol 6 No 2*.
- Jasmine, & M. Khoiri. (2023). eCo-Buss 431. *Eco-Buss*, 6(12), 431–446.
- Marpaung, I. (2022). *jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unrat) pengaruh iklan, sistem cod, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada tiktokshop (studi kasus pada mahasiswa uin sumatera utara) irma Marpaung , Fauzi*. 9(3), 1477–1491.
- Purba, H. R., Nadapdap, K. M. N., & Saragih, R. B. (2025). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (Ongkir), Discount, dan Collect On Delivery (Cod) terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodis Indonesia. 6(1), 207–215.
- Rahma Kurnia Yelta 1, E. A. Y. (2023). Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Tik Tok Shop. 1(3).*
- Samosir, B. A., & Wartini, S. (2017). Pengaruh iklan pada keputusan pembelian melalui sikap konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 255–261.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). *Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. 1(1)*, 164.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian*. 44–53. Alfabet.
- Taslim, F. A. (2016). Pengaruh Rasio Likuiditas , Aktivitas dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Intervening Pengaruh Rasio ...( Fadli Ali Taslim dan Nadra Melati Putri ) JMS Volume Oktober. *Jurnal Manajemen Sinergi*, 4(2), 45–62.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Kajian Bisnis*, 23(2), 112–120.
- We Are Social. (2025). *GoodStats. (2025). Orang Indonesia habiskan 44 jam per bulan main TikTok pada 2025.*
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Dataloka.id. (2025). Indonesia jadi negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025.*  
<https://dataloka.id/humaniora/4424>
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 479–486.  
<https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v2i6.343>.