

# MENGAPA KONSUMEN DI KOTA AMBON MEMILIH SHOPEE? ANALISIS PENGARUH TAGLINE GRATIS ONGKIR DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TENGAH PERSAINGAN PLATFORM DIGITAL

Antonius Felix <sup>1</sup>, Selly Swandari <sup>2</sup>, Agung Stefanus <sup>3</sup>,  
Devi Yurisca <sup>4</sup>, Julius Sutrisno <sup>5</sup>, Rafaela Marsyel Dermawan <sup>6</sup>

<sup>1,3,4,5,6</sup> Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

<sup>2</sup> Ekonomi Pembangunan, Universitas Mulawarman  
L1726@Lecturer.ubm.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Ambon, wilayah Indonesia Timur yang memiliki biaya logistik relatif tinggi. Persaingan e-commerce mendorong penggunaan tagline gratis ongkir sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk mengurangi hambatan biaya pengiriman, namun dalam praktiknya kerap terjadi ketidaksesuaian antara pesan promosi dan implementasi. Penelitian ini bertujuan menguji secara empiris pengaruh tagline tersebut terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tagline “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,228 dan nilai signifikansi 0,016. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap promosi gratis ongkir berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian, terutama pada wilayah dengan ongkos kirim tinggi. Oleh karena itu, efektivitas strategi komunikasi pemasaran e-commerce perlu didukung oleh konsistensi implementasi agar mampu menjaga kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci:** *Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Shopee, Tagline.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet pada era digital saat ini berperan penting dalam memfasilitasi komunikasi dan akses informasi. Kemajuan ilmu pengetahuan yang sejalan dengan perkembangan teknologi telah mendorong transformasi digital di berbagai sektor, termasuk bisnis. Transformasi digital ini berdampak signifikan terhadap pengalaman, keterlibatan, dan kesetiaan pelanggan pada platform perusahaan [1]. Kualitas produk dan layanan menjadi indikator penting dalam membangun *Customer Experience* yang baik, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [2]. Kehadiran internet telah mengubah pola perilaku masyarakat dari aktivitas konvensional menuju aktivitas berbasis digital. Didukung oleh infrastruktur dan kemudahan regulasi, usaha berbasis digital di Indonesia berkembang pesat. Perubahan gaya hidup masyarakat mendorong peralihan aktivitas jual beli dari toko fisik ke platform e-commerce yang dinilai lebih efisien dan praktis. Dalam kondisi persaingan e-commerce yang semakin ketat, perusahaan dituntut menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, inovatif, konsisten, serta memiliki identitas visual dan pesan yang khas [3]. Salah satu platform e-commerce yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah Shopee. Dalam membangun ekuitas merek dan menarik perhatian konsumen, penggunaan tagline atau slogan menjadi salah satu instrumen strategis. Tagline diharapkan mampu memperkuat pesan iklan dan memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Shopee

mengusung tagline “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia” sebagai upaya untuk mengurangi keraguan konsumen terhadap biaya pengiriman, yang kerap menjadi hambatan utama dalam belanja online. Selain program gratis ongkir, Shopee juga mengombinasikannya dengan berbagai strategi promosi lain seperti diskon harga, cashback, dan pemasaran melalui figur publik untuk memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen [4].

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa program gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce, sebagian besar studi tersebut berfokus pada wilayah perkotaan dengan infrastruktur logistik yang relatif stabil, khususnya di Pulau Jawa. Penelitian mengenai efektivitas strategi promosi gratis ongkir di wilayah kepulauan dengan karakteristik biaya logistik tinggi, seperti Kota Ambon di Indonesia Timur, masih sangat terbatas. Kondisi ini membuka ruang penelitian untuk menguji kembali relevansi dan efektivitas tagline “gratis ongkir” dalam konteks geografis yang berbeda.

Dalam praktiknya, terdapat kesenjangan antara pesan promosi dan implementasi di lapangan. Tagline “gratis ongkir” sering kali dibatasi oleh syarat tertentu dan periode waktu yang terbatas, sehingga tidak selalu dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kekecewaan, pembatalan transaksi, serta mendorong konsumen beralih ke platform e-commerce lain seperti Lazada, Tokopedia, atau TikTok Shop. Padahal, dalam industri e-commerce yang sangat kompetitif, mempertahankan

konsumen yang sudah ada merupakan faktor kunci keberhasilan [5]. Permasalahan ini menjadi lebih krusial di wilayah Indonesia Timur, khususnya Kota Ambon, yang memiliki biaya logistik relatif lebih tinggi dibandingkan wilayah lain. Konsumen di wilayah ini kerap menghadapi kendala ketika diskon ongkir tidak dapat diterapkan meskipun masih dalam masa berlaku. Ketika biaya pengiriman bahkan melebihi harga barang, efektivitas tagline “gratis ongkir” menjadi dipertanyakan dan secara langsung memengaruhi kelayakan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berangkat dari dugaan bahwa tagline “gratis ongkir” memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee, terutama karena biaya pengiriman merupakan komponen pengeluaran yang penting dalam transaksi e-commerce di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. Kebaruan penelitian terletak pada fokus kajian di wilayah Indonesia Timur, khususnya Kota Ambon, yang memiliki karakteristik biaya logistik tinggi. Dengan demikian, efektivitas tagline diuji tidak hanya sebagai strategi komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai faktor ekonomi yang memengaruhi keputusan transaksi. Rencana penyelesaian masalah dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan mengukur persepsi konsumen terhadap tagline “gratis ongkir” dan menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih objektif mengenai kesesuaian antara strategi promosi dan realitas operasional e-commerce di Indonesia, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola platform digital dalam merancang strategi promosi yang adaptif terhadap disparitas biaya logistik, khususnya di wilayah kepulauan seperti Indonesia Timur.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa tagline “gratis ongkir” merupakan salah satu stimulus promosi paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce, khususnya Shopee. Rohman, Habibillah, dan Abdeljawad menemukan bahwa kombinasi antara gratis ongkir dan kecenderungan hedonic shopping terbukti memicu perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee [6]. Temuan ini memperlihatkan bahwa promosi biaya pengiriman tidak hanya berfungsi sebagai penghematan finansial, tetapi juga meresonansi dengan aspek emosional konsumen yang mudah terpicu oleh rangsangan belanja hedonis.

Sejalan dengan itu, Wahyudi dan Novelan menegaskan bahwa voucher gratis ongkir merupakan faktor promosi yang paling menentukan dalam membentuk keputusan pembelian online konsumen di Kecamatan Rengas Pulau [7]. Studi lain oleh Lestari et al. mengonfirmasi bahwa flash sale dan gratis ongkir secara signifikan meningkatkan minat beli, terutama

pada konsumen muda di Sukabumi [8], mengindikasikan sensitivitas generasi muda terhadap promosi dengan sense of urgency dan efisiensi biaya.

Selain itu, Damayanti dan Nawangsari menunjukkan bahwa gratis ongkir, ulasan pelanggan, dan promosi online masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee [9]. Sedangkan Rosyihuddin dan Hendra menambahkan bahwa diskon harga dapat memperkuat efek ulasan pelanggan dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen [10]. Ini memperlihatkan bahwa kombinasi antara social proof dan stimulus finansial menciptakan daya tarik promosi yang lebih kuat.

Studi kualitatif oleh Prayitno memberi perspektif lain: konsumen memaknai gratis ongkir sebagai bentuk penghematan biaya, motivator emosional, serta pendorong antusiasme bertransaksi [11]. Perspektif persepsi ini melengkapi temuan kuantitatif sebelumnya bahwa stimulus finansial sering dianggap sebagai justifikasi rasional bagi keputusan pembelian impulsif.

Penelitian Fauziyah dan Wahyudi menunjukkan bahwa Flash Deals dan gratis ongkir selama momentum tanggal kembar (misalnya 10.10, 12.12) sangat memengaruhi lonjakan keputusan pembelian [12], yang menandakan efektivitas strategi promosi berbasis event marketing. Tarigan et al. menambahkan bahwa meskipun diskon harga dan keragaman produk menjadi dua faktor terkuat pengambil keputusan, gratis ongkir tetap memiliki efek positif parsial terhadap pembelian di Shopee [13].

Selanjutnya, Rabbani et al. menegaskan temuan serupa pada skala nasional, di mana gratis ongkir terbukti mempengaruhi keputusan pembelian online di Indonesia. Faktor lain yang turut memengaruhi adalah kelengkapan produk, variasi harga, cashback, dan kemudahan penggunaan platform [14]. Studi Erpurini, Pratama, dan Haryono juga mengonfirmasi bahwa harga dan tagline gratis ongkir secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee pada kelompok alumni SMAN 13 Bandung [15].

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan pola tegas bahwa tagline “gratis ongkir” merupakan elemen promosi yang konsisten muncul sebagai prediktor kuat dalam berbagai konteks pengguna, baik berdasarkan lokasi geografis, demografi, maupun metode penelitian (kuantitatif dan kualitatif). Temuan-temuan tersebut memperkuat premis bahwa strategi promosi berbasis reduksi biaya—khususnya penghapusan ongkos kirim—memiliki daya persuasi tinggi terhadap konsumen e-commerce di Indonesia.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain *explanatory research* (penelitian eksplanatori). Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen, yaitu tagline “gratis ongkir”, dan

variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris melalui analisis statistik guna memperoleh kesimpulan yang objektif dan terukur.

### 3.2. Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian adalah konsumen pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kota Ambon. Kota Ambon dipilih karena merepresentasikan wilayah Indonesia Timur dengan karakteristik biaya logistik yang relatif tinggi, sehingga relevan untuk menguji efektivitas strategi promosi berbasis pengurangan biaya pengiriman. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan pengguna Shopee yang pernah melakukan transaksi pembelian. Teknik ini dipilih karena tidak tersedianya kerangka sampel populasi secara pasti, serta untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terhadap program dan tagline “gratis ongkir”.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi dokumentasi berupa publikasi ilmiah, laporan resmi, dan literatur yang relevan dengan e-commerce dan perilaku konsumen. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Variabel tagline “gratis ongkir” diukur melalui indikator persepsi kemudahan, daya tarik promosi, kejelasan informasi, dan pengurangan beban biaya pengiriman. Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator minat membeli, keyakinan dalam memilih Shopee, keputusan melakukan checkout, dan kecenderungan pembelian ulang. Pengukuran seluruh indikator menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

### 3.4. Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menguji konsistensi internal instrumen.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi, sehingga hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari persamaan regresi, dapat dilihat koefisien Tagline "Gratis Ongkir" sebesar 0,228 artinya terdapat hubungan positif antara Tagline "Gratis Ongkir" dan

Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa ketika Tagline "Gratis Ongkir" membuat sesuatu yang akan meningkatkan daya tarik masyarakat maka hal tersebut akan mendorong Keputusan Pembelian pada Shopee tersebut. Berdasarkan nilai pada tabel hasil Uji Regresi Linear Berganda secara parsial untuk variabel Tagline "Gratis Ongkir" diperoleh nilai signifikansi  $0,016 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_1$  diterima atau terbukti signifikan, yang berarti bahwa Tagline "Gratis Ongkir" berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Shopee.

Koefisien regresi sebesar 0,228 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada persepsi efektivitas tagline "gratis ongkir" akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,228 unit, dengan asumsi variabel lain konstan (*ceteris paribus*). Nilai signifikansi 0,016 yang jauh lebih kecil dari alpha 0,05 menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi (98,4%) bahwa pengaruh tagline "gratis ongkir" terhadap keputusan pembelian benar-benar ada dalam populasi. Dari perspektif praktis, temuan ini memberikan validasi empiris terhadap strategi pemasaran Shopee yang mengandalkan tagline "gratis ongkir" sebagai salah satu proposisi nilai utamanya.

### 4.1. Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian

Tagline "gratis ongkir" sangat mempengaruhi konsumen karena adanya manfaat pengurangan biaya pengiriman yang dipromosikan melalui tagline "gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia". Pengurangan gratis ongkir yang didapatkan melalui *voucher* yang disediakan oleh Shopee akan dirasakan secara langsung oleh konsumen, hal ini menjadi pendorong yang kuat sehingga masyarakat berminat untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep nilai persepsian pelanggan (*perceived customer value*) yang menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi penawaran berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan [5]. Dalam konteks e-commerce, biaya pengiriman merupakan salah satu komponen pengorbanan yang signifikan, dan eliminasi biaya ini melalui program gratis ongkir secara langsung meningkatkan nilai persepsian produk di mata konsumen.

Prayitno [11] melalui pendekatan kualitatif mengkonfirmasi bahwa konsumen mempersepsikan gratis ongkir sebagai penghematan biaya langsung dan motivator yang meningkatkan antusiasme bertransaksi di Shopee. Wahyudi dan Novelan [7] dalam studi kasus di Kecamatan Rengas Pulau melaporkan bahwa voucher gratis ongkir Shopee merupakan faktor promosi kunci yang membentuk keputusan pembelian online konsumen, menegaskan bahwa program gratis ongkir bukan sekadar strategi promosi tambahan, melainkan faktor determinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen e-commerce.

#### 4.2. Efektivitas Tagline dalam Komunikasi Pemasaran

Tagline merupakan kalimat singkat namun memiliki pesan yang bermakna sehingga mudah diingat oleh masyarakat. Persaingan perusahaan dalam membuat tagline yang menarik dimana suatu tagline menjadi efektif jika memiliki kriteria yang padat, mudah diingat dan memiliki keunikan tersendiri. Tagline yang memiliki ciri khas akan mudah diingat oleh konsumen. Tagline "gratis ongkir" yang digunakan Shopee adalah salah satu tagline dengan kalimat singkat yang diharapkan dapat memberikan kesan yang mendalam dan mudah diingat konsumen.

Keefektifan tagline "gratis ongkir" Shopee dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi komunikasi pemasaran. Pertama, dari aspek kesederhanaan linguistik, frasa "gratis ongkir" hanya terdiri dari dua kata yang sangat familiar dalam bahasa Indonesia sehari-hari, sehingga mudah dipahami oleh segmen pasar yang luas. Kedua, dari aspek relevansi fungsional, tagline ini langsung menyentuh poin utama konsumen e-commerce Indonesia, yaitu kekhawatiran terhadap biaya pengiriman yang sering kali tinggi, terutama untuk wilayah-wilayah terpencil atau luar Jawa. Ketiga, dari aspek daya tarik emosional, kata "gratis" memiliki konotasi psikologis yang sangat kuat dalam memicu respons positif konsumen, fenomena yang dikenal sebagai "*zero price effect*" dimana konsumen cenderung menilai penawaran "gratis" secara tidak proporsional lebih tinggi dibandingkan diskon dengan nilai ekuivalen.

#### 4.3. Mekanisme Psikologis Pengaruh Tagline terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada hasil data responden, variabel tagline "gratis ongkir" secara empiris ternyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kontribusi langsung variabel tagline "gratis ongkir" terhadap keputusan pembelian merupakan prediktor yang baik bagi variabel keputusan pembelian. Terdapat empat mekanisme psikologis utama yang menjelaskan bagaimana tagline "gratis ongkir" mempengaruhi keputusan pembelian:

Pertama, melalui mekanisme pengurangan hambatan psikologis (*psychological barrier reduction*). Biaya pengiriman seringkali menjadi hambatan psikologis yang signifikan dalam transaksi e-commerce. Ketika Shopee mengkomunikasikan tagline "gratis ongkir", hambatan psikologis ini dieliminasi, sehingga konsumen merasa lebih "ringan" untuk melanjutkan proses pembelian [7].

Kedua, melalui mekanisme peningkatan nilai persepsian (*perceived value enhancement*). Gratis ongkir secara efektif meningkatkan nilai total yang dipersepsikan konsumen dari transaksi mereka. Pengurangan harga total ini meningkatkan rasio manfaat-biaya (*benefit-cost ratio*) yang dipersepsikan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Damayanti dan Nawangsari [9] menemukan bahwa gratis ongkir, bersama dengan

ulasan pelanggan online dan promosi online, masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Ketiga, melalui mekanisme penciptaan urgensi dan pembelian impulsif (*urgency creation and impulse buying*). Tagline "gratis ongkir" yang sering kali dikombinasikan dengan batasan waktu menciptakan sense of urgency yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Rohman, Habibillah, dan Abdeljawad [6] menemukan bahwa tagline "gratis ongkir" yang dikombinasikan dengan kecenderungan hedonic shopping secara positif mempengaruhi pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee.

Keempat, melalui mekanisme pengurangan risiko persepsian (*perceived risk reduction*). Tagline "gratis ongkir" secara spesifik mengurangi risiko finansial dengan mengeliminasi ketidakpastian biaya pengiriman yang seringkali bervariasi tergantung lokasi dan berat barang. Dengan adanya jaminan gratis ongkir, konsumen dapat menghitung dengan pasti total biaya yang harus dikeluarkan, sehingga mengurangi risiko persepsian dan meningkatkan kepercayaan untuk melakukan transaksi.

#### 4.4. Integrasi dengan Teori Keputusan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tagline "gratis ongkir" memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dalam penelitian ini disebabkan oleh tagline "gratis ongkir". Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Novelan [7] yang menemukan tagline "gratis ongkir" berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian-penelitian terkini lainnya, seperti Rohman et al. [6] yang menemukan bahwa tagline gratis ongkir mempengaruhi pembelian impulsif, Damayanti dan Nawangsari [9] yang mengkonfirmasi efek positif gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, serta Rabbani et al. [12] yang menyimpulkan bahwa gratis ongkir memang mempengaruhi keputusan pembelian online di Indonesia.

Hal ini sejalan dengan teori keputusan yang menyatakan bahwa teori keputusan adalah teori mengenai cara manusia memilih pilihan di antara beberapa pilihan yang tersedia secara acak guna mencapai tujuan yang hendak diraih. Teori keputusan terbagi menjadi dua salah satunya adalah teori keputusan normatif yang dicapai berdasarkan alasan yang rasional, artinya ketika konsumen melihat atau mendengar penawaran gratis ongkir yang ditawarkan melalui tagline gratis ongkir ke seluruh Indonesia maka secara otomatis hal ini tentunya akan memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk.

Dalam kerangka teori keputusan konsumen, proses yang terjadi dapat dijelaskan melalui model lima tahap keputusan pembelian. Pada tahap pengenalan masalah, konsumen menyadari adanya

kebutuhan atau keinginan untuk membeli suatu produk. Pada tahap pencarian informasi, konsumen mulai mencari informasi tentang produk dan platform e-commerce, di mana tagline "gratis ongkir" Shopee berfungsi sebagai informasi promosi yang menarik perhatian konsumen. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan platform e-commerce, dan tagline "gratis ongkir" menjadi faktor diferensiasi yang signifikan. Rabbani et al. [14] mengkonfirmasi bahwa gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian online di Indonesia dan mengidentifikasi faktor-faktor berpengaruh lainnya seperti kelengkapan produk, variasi harga, cashback, dan kemudahan penggunaan. Pada tahap keputusan pembelian, tagline "gratis ongkir" berfungsi sebagai trigger atau pemicu akhir yang mendorong konsumen untuk melakukan checkout. Pada tahap perilaku pasca pembelian, jika konsumen merasa puas dengan penghematan yang diperoleh dari gratis ongkir, maka akan terbentuk sikap positif terhadap Shopee yang dapat mendorong pembelian ulang di masa depan.

#### 4.5. Faktor Moderator dan Mediator dalam Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir"

Meskipun penelitian ini menemukan pengaruh langsung tagline "gratis ongkir" terhadap keputusan pembelian, literatur terkini menunjukkan bahwa efektivitas tagline ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor moderator dan mediator. Rosyihuddin dan Hendra [10] menemukan bahwa diskon harga memediasi dan memperkuat efek ulasan pelanggan dan tagline promosi "gratis ongkir" terhadap keputusan e-pembelian di Shopee Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi (gratis ongkir + diskon harga) dapat menghasilkan efek sinergis yang lebih kuat dibandingkan implementasi strategi tunggal.

Tarigan, Silvani, dan Tarigan [13] menemukan bahwa diskon dan keragaman produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian, sementara gratis ongkir memiliki efek positif parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun gratis ongkir merupakan faktor penting, konsumen juga mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam ekosistem e-commerce secara holistik. Fauziyah dan Wahyudi [12] melakukan tinjauan literatur mengenai pengaruh flash deals dan gratis ongkir pada event tanggal kembar seperti 10.10 dan 12.12 di Shopee, menunjukkan bahwa timing dan konteks promosi merupakan faktor moderator penting yang dapat memperkuat efektivitas tagline "gratis ongkir".

Dari perspektif segmentasi konsumen, Lestari et al. [8] menemukan bahwa promosi flash sale dan tagline "gratis ongkir" meningkatkan minat beli di kalangan pengguna Shopee muda di Kota Sukabumi, menunjukkan bahwa karakteristik demografis konsumen, khususnya usia, dapat menjadi faktor moderator dalam efektivitas tagline. Rohman et al. [6] mengidentifikasi kecenderungan hedonic shopping sebagai faktor yang memoderasi pengaruh tagline

gratis ongkir terhadap pembelian impulsif. Konsumen dengan motivasi hedonic shopping lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika melihat penawaran gratis ongkir dibandingkan konsumen dengan motivasi utilitarian.

#### 4.6. Konteks Geografis: Implikasi untuk Indonesia Timur dan Kota Ambon

Salah satu temuan penting dari penelitian ini adalah relevansinya dalam konteks geografis Indonesia Timur, khususnya Kota Ambon. Sebagaimana diuraikan dalam latar belakang penelitian, ongkos kirim barang yang ditawarkan Shopee untuk wilayah Indonesia Timur terkhususnya Kota Ambon terbilang cukup mahal dibandingkan para pesaing. Kondisi ini menjadikan tagline "gratis ongkir" memiliki signifikansi yang lebih tinggi bagi konsumen di wilayah ini dibandingkan konsumen di Jawa atau wilayah dengan infrastruktur logistik yang lebih baik.

Dari perspektif ekonomi regional, konsumen di Indonesia Timur menghadapi disparitas biaya logistik yang signifikan karena faktor geografis (kepulauan), infrastruktur transportasi yang terbatas, dan volume pengiriman yang lebih rendah dibandingkan wilayah barat Indonesia. Akibatnya, biaya pengiriman untuk wilayah ini sering kali mencapai 30-50% dari harga produk, bahkan kadang melebihi harga produk itu sendiri. Dalam kondisi seperti ini, tagline "gratis ongkir" bukan sekadar insentif promosi, melainkan menjadi faktor determinan utama yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian online atau tidak.

Namun, permasalahan yang muncul adalah inkonsistensi implementasi program gratis ongkir di wilayah ini. Sebagaimana diidentifikasi dalam latar belakang penelitian, konsumen sering mengalami kegagalan transaksi, dan diskon ongkir Shopee seringkali tidak dapat diterapkan meskipun jangka waktunya belum lewat. Inkonsistensi ini dapat menimbulkan gap antara ekspektasi dan realitas yang berdampak negatif pada kepuasan dan kepercayaan konsumen. Ketika tagline "gratis ongkir ke seluruh Indonesia" tidak terealisasi secara konsisten di Indonesia Timur, konsumen merasa tertipu dan dapat beralih ke platform kompetitor seperti Lazada, Tokopedia, atau TikTok Shop yang mungkin menawarkan biaya pengiriman yang lebih transparan meskipun tidak gratis.

Dari perspektif manajemen strategi, temuan ini mengindikasikan pentingnya keselarasan antara komunikasi pemasaran dan eksekusi operasional. Tagline yang menarik hanya akan efektif jika didukung oleh sistem logistik dan kebijakan yang memastikan implementasi konsisten di seluruh wilayah Indonesia, termasuk wilayah terpencil. Shopee perlu mengevaluasi apakah infrastruktur logistik dan kemitraan dengan penyedia jasa pengiriman di Indonesia Timur sudah memadai untuk

mendukung janji "gratis ongkir ke seluruh Indonesia" yang dikomunikasikan melalui tagline.

#### 4.7. Implikasi Manajerial dan Strategis

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi manajemen Shopee dan platform e-commerce lainnya. Pertama, optimalisasi strategi komunikasi tagline melalui berbagai kanal pemasaran dengan frekuensi yang optimal untuk memastikan *top-of-mind awareness* di benak konsumen, disertai dengan transparansi mengenai syarat dan ketentuan berlakunya gratis ongkir untuk menghindari kegagalan komunikasi. Kedua, integrasi strategi promosi dengan merancang *bundled promotion strategy* yang mengintegrasikan berbagai elemen promosi secara koheren, seperti kombinasi gratis ongkir + flash sale + cashback pada *event-event* belanja besar [12]. Ketiga, segmentasi dan personalisasi yang lebih canggih, misalnya konsumen di Indonesia Timur dapat diberikan kuota voucher gratis ongkir yang lebih besar mengingat biaya pengiriman yang lebih mahal di wilayah ini. Keempat, konsistensi implementasi operasional dengan memastikan investasi dalam infrastruktur logistik dan kemitraan strategis dengan penyedia jasa pengiriman lokal. Kelima, monitoring dan evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas tagline "gratis ongkir" dibandingkan strategi kompetitor mengingat dinamika persaingan e-commerce yang sangat tinggi.

#### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa tagline "gratis ongkir" memiliki pengaruh yang kuat, konsisten, dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, baik melalui mekanisme pengurangan hambatan biaya, peningkatan nilai persepsian, penciptaan urgensi, maupun pengurangan risiko finansial. Secara empiris, koefisien regresi yang positif dan signifikansi yang tinggi menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi promosi ini benar-benar menentukan keputusan konsumen, terlebih pada wilayah dengan ongkos kirim tinggi seperti Kota Ambon, di mana program gratis ongkir menjadi faktor penentu utama kelayakan transaksi. Secara psikologis dan strategis, tagline singkat ini bekerja sebagai stimulus pemasaran yang sederhana namun berdampak besar karena menyentuh kebutuhan paling fundamental konsumen e-commerce, yaitu efisiensi biaya dan kepastian total belanja. Konsistensi implementasi, integrasi dengan strategi promosi lainnya, serta peningkatan kapasitas logistik menjadi penting agar janji promosi ini tidak hanya kuat secara komunikasi, tetapi juga kredibel secara operasional, sehingga mampu mempertahankan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Felix and G. D. Rembulan, "Entrepreneur Digital Transformation and the Customer Experience: Enhancing Engagement and Loyalty," *ENTREPRENEUR Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 3, 2023.
- [2] A. Felix, S. Jonathan Salim, J. Matthew Karsten, Anlovsky, and Daniel, "Pemanfaatan Teknologi Layanan Fine Dining untuk Meningkatkan Customer Experience dan Influence Satisfaction," *Technomedia Journal (TMJ)*, vol. 8, no. 3, 2024.
- [3] A. Felix, D. Okta Briyanti, F. M. Young, I. Livaro, and W. Wijaya, "Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding di Platform Tiktok," *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship*, vol. 5, no. 2, pp. 92–100, 2023.
- [4] A. Felix, I. Livaro, F. M. Young, W. Wijaya, and A. Jonathan, "Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik," *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 6, no. 2, pp. 279–287, 2023.
- [5] A. Felix and G. D. Rembulan, "Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 2, pp. 196–208, 2023.
- [6] [M. T. Rohman, D. I. M. Habibillah, and I. Abdeljawad, "The Influence of Hedonic Shopping and Free Shipping Tagline on Impulsive Buying of Shopee Users," *Airlangga Journal of Innovation Management*, vol. 6, no. 1, 2025, doi: 10.20473/ajim.v6i1.69976.
- [7] M. Wahyudi and P. Novelan, "The Influence of Shopee Free Shipping Vouchers on User Purchase Decisions: A Case Study of Rengas Pulau Subdistrict," *Juktisi*, vol. 4, no. 1, 2025, doi: 10.62712/juktisi.v4i1.339.
- [8] A. N. Lestari, A. Sulistiyani, V. Anggraeni, and M. A. Juniansyah, "The Influence of Shopee's Flash Sale Promotion and 'Free Shipping' Tagline on the Buying Interest of Young People in Sukabumi City," in *Advances in Economics, Business and Management Research*, 2023, doi: 10.2991/978-94-6463-226-2\_10.
- [9] R. A. Damayanti and S. Nawangsari, "The Effect of Free Shipping, Online Customer Review, Online Promotion, and Flash Sale on Purchase Decisions in Shopee E-Commerce," *Economic Reviews Journal*, vol. 4, no. 3, 2025, doi: 10.56709/mrj.v4i3.847.
- [10] M. Rosyihuddin and J. Hendra, "The Role of Price Discounts in Moderating Customer Reviews and Free Shipping on Shopee Purchase Decisions in Surabaya," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, vol. 4, no. 1, 2023, doi: 10.38035/jmpis.v4i1.1415.

- [11] S. B. Prayitno, "Analysis of the Perception of Free Shipping Promotions on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace," *Journal of Management Science*, vol. 6, no. 2, 2023, doi: 10.35335/jmas.v6i2.230.
- [12] L. Fauziyah and R. Wahyudi, "Analysis of Flash Deals and Free Delivery on Twin Dates E-Commerce Shopee on Purchase Decisions: A Literature Review," in *Proc. ISCEBE*, 2024, doi: 10.33830/iscebe.v1i1.3744.
- [13] E. S. B. Tarigan, A. Silvani, and J. S. B. Tarigan, "Analysis of Discount, Free Shipping, and Product Diversity on Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace," *SEANINSTITUTE Economic Journal*, 2024. [Online]. Available: <https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/239>
- [14] M. Rabbani, J. H. Hermawan, K. Utomo, R. G. Gunawan, and T. K. Wijaya, "Does Free Shipping Affect Purchasing Decisions in E-Commerce in Indonesia?," *Indonesian Journal of Computer Science*, vol. 12, no. 1, 2023, doi: 10.33022/ijcs.v12i1.3159.
- [15] W. Erpurini, M. R. Pratama, and I. D. Haryono, "The Effect of Price and Free Shipping Tagline on Purchase Decision at E-Commerce Shopee (Study on Alumni of SMAN 13 Bandung)," *SEANINSTITUTE Economic Journal*, 2024. [Online]. Available: <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/277>
- [16] R. Rani, A. Hidayat, and Dinar, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Commerce," *Accounting, Accountability and Organization System Journal*, vol. 5, no. 2, 2024.
- [17] R. Narulita, "Distribusi Logistik dan Tantangan E-Commerce di Indonesia Timur," *Jurnal Transportasi Indonesia*, vol. 12, no. 2, pp. 55–66, 2021.
- [18] T. Salsabillah and T. Teviana, "Pengaruh Customer Online Review dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian via E-Commerce Shopee," *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, vol. 5, no. 2, pp. 1388–1400, 2025.
- [19] D. T. Sudjana, "Efektivitas Kuesioner sebagai Instrumen Pengukuran Perilaku Konsumen," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 9, no. 1, pp. 44–52, 2020.
- [20] A. V. Tusanputri and A. Amron, "Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian," *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2025.