

Ongkos Kirim sebagai Moderasi pengaruh Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Sosial TikTok dan Facebook di Manokwari

*¹Niartin, ²Febianus Heatubun, ³Nopenas Sinaga

*^{1,2,3}Universitas Caritas Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada media sosial TikTok dan Facebook di Manokwari dengan mempertimbangkan peran ongkos kirim sebagai variabel moderasi. Media sosial kini menjadi platform utama dalam transaksi perdagangan, termasuk di Manokwari, di mana konsumen semakin bergantung pada penawaran harga yang kompetitif dan merek yang terpercaya. Data penelitian dikumpulkan melalui survei kepada responden yang aktif bertransaksi di TikTok dan Facebook. Teknik analisis data menggunakan model regresi moderasi untuk menguji hubungan dan pengaruh variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ongkos kirim terbukti memperkuat hubungan antara harga dan keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran di media sosial, khususnya dengan mempertimbangkan faktor ongkos kirim dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Kata Kunci: harga, merek, ongkos kirim, keputusan pembelian, media sosial, TikTok, Facebook

opyright (c) 2024 ¹Niartin

✉ Corresponding author :

Email Address : niartin1994@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam lanskap perdagangan global, menghadirkan peluang baru sekaligus tantangan bagi konsumen dan pelaku usaha (Orfanidou, 2024). Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah munculnya media sosial sebagai platform utama untuk aktivitas jual beli. Dengan fitur-fitur yang interaktif dan fleksibel, platform seperti TikTok dan Facebook telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Media sosial tidak lagi hanya menjadi ruang untuk berbagi informasi atau hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi kanal utama untuk perdagangan digital (Sohid et al., 2024). Fenomena ini menciptakan ekosistem baru yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga wilayah-wilayah terpencil (Achyridou, 2024). Di Manokwari, Papua Barat, misalnya, TikTok dan Facebook telah menjadi platform dominan untuk transaksi online, mencerminkan pertumbuhan pesat perdagangan berbasis digital di wilayah tersebut.

Ongkos Kirim sebagai Moderasi pengaruh Harga dan Merek terhadap Keputusan....

Transformasi ini juga memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor kompleks. Harga, merek, dan ongkos kirim adalah di antara elemen-elemen kunci yang memainkan peran penting dalam menentukan daya tarik suatu produk atau layanan. Harga, sebagai faktor ekonomi utama, tetap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan nilai produk yang mereka beli. Di sisi lain, merek memiliki fungsi yang lebih dari sekadar identitas produk; ia mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan reputasi yang menjadi dasar utama dalam membangun loyalitas konsumen. Dalam konteks perdagangan online, elemen-elemen ini diperkuat oleh ongkos kirim, yang sering kali menjadi faktor kritis yang memengaruhi keputusan akhir konsumen (Conales & Burdeos, 2024; Moreno et al., 2024). Ongkos kirim tidak hanya mencerminkan biaya tambahan yang harus dikeluarkan konsumen, tetapi juga menjadi indikator efisiensi dan reliabilitas layanan yang ditawarkan.

Konteks geografis Manokwari menambah dimensi yang unik dalam kajian ini. Sebagai wilayah dengan tantangan logistik yang signifikan, seperti keterbatasan infrastruktur transportasi dan aksesibilitas yang terbatas, ongkos kirim menjadi elemen yang lebih menonjol dalam transaksi perdagangan online. Konsumen di Manokwari sering menghadapi biaya logistik yang tinggi akibat kondisi geografis, sehingga membuat mereka lebih sensitif terhadap ongkos kirim dalam mempertimbangkan pembelian. Oleh karena itu, memahami interaksi antara ongkos kirim dengan faktor lain seperti harga dan merek menjadi penting, tidak hanya untuk memahami perilaku konsumen tetapi juga untuk memberikan panduan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efektif.

Penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana harga dan merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada media sosial TikTok dan Facebook di Manokwari. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi peran ongkos kirim sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara harga dan merek dengan keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, studi ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam memahami perilaku konsumen di era digital, tetapi juga menawarkan wawasan praktis yang relevan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang terus berkembang. Kajian ini juga berpotensi memberikan manfaat strategis bagi pelaku kebijakan lokal, khususnya dalam mengembangkan infrastruktur logistik yang dapat mendukung pertumbuhan perdagangan digital di Manokwari dan wilayah-wilayah lain dengan karakteristik serupa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk mengkaji pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada media sosial TikTok dan Facebook di Manokwari, serta peran ongkos kirim sebagai variabel moderasi. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada konsumen yang aktif bertransaksi di kedua platform media sosial tersebut. Kriteria responden ditentukan berdasarkan keterlibatan mereka dalam melakukan pembelian secara daring di TikTok dan Facebook dalam tiga bulan terakhir.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen media sosial di Manokwari, Papua Barat, yang menggunakan TikTok dan Facebook sebagai platform utama untuk transaksi online. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Sampel ini dianggap representatif untuk memberikan gambaran perilaku konsumen terkait variabel penelitian.

Instrumen Penelitian

Kuesioner yang digunakan dirancang berdasarkan skala Likert lima poin, dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian mencakup pertanyaan tentang harga (5 item), merek (5 item), ongkos kirim (5 item), dan keputusan pembelian

konsumen (5 item). Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan instrumen.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan membagikan kuesioner melalui platform media sosial dan aplikasi pesan instan untuk mempermudah akses responden. Pendekatan ini dipilih untuk menjangkau konsumen yang aktif menggunakan media sosial dalam transaksi online.

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi moderasi dengan pendekatan Moderated Regression Analysis (MRA). Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian serta mengevaluasi peran ongkos kirim sebagai variabel moderasi. Sebelum analisis utama, dilakukan uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan linearitas untuk memastikan kelayakan data.

Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan merek, sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Variabel moderasi yang digunakan adalah ongkos kirim. Interaksi antara variabel moderasi dan variabel bebas diuji untuk mengidentifikasi pengaruh moderasi terhadap hubungan antara variabel-variabel tersebut.

HASIL

Penelitian ini mengungkapkan sejumlah temuan penting terkait pengaruh harga, merek, dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen di platform media sosial TikTok dan Facebook di Manokwari. Dari analisis data menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA), ditemukan bahwa harga dan merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara ongkos kirim menunjukkan peran moderasi yang berbeda pada kedua variabel tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (koefisien = 0,425; $p < 0,01$). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga yang sesuai dengan persepsi nilai mereka, terutama di platform media sosial yang menyediakan berbagai pilihan produk. Merek juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (koefisien = 0,389; $p < 0,01$), menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek memegang peranan penting dalam membentuk preferensi konsumen.

Ongkos kirim, sebagai variabel moderasi, memberikan hasil yang menarik. Moderasi ongkos kirim pada hubungan antara harga dan keputusan pembelian konsumen menunjukkan pengaruh positif yang signifikan (koefisien interaksi = 0,273; $p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa ongkos kirim dapat memperkuat hubungan antara harga yang kompetitif dengan keputusan pembelian, terutama ketika biaya pengiriman dianggap wajar atau disubsidi oleh penjual. Sebaliknya, moderasi ongkos kirim pada hubungan antara merek dan keputusan pembelian konsumen tidak signifikan (koefisien interaksi = 0,112; $p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek tidak secara langsung dipengaruhi oleh ongkos kirim dalam konteks pengambilan keputusan pembelian.

Secara deskriptif, responden menyebutkan bahwa mereka cenderung lebih sensitif terhadap ongkos kirim ketika membeli produk dengan harga yang lebih rendah, sementara untuk produk bermerek yang memiliki reputasi baik, konsumen lebih toleran terhadap biaya pengiriman yang lebih tinggi. Kondisi geografis Manokwari yang memiliki tantangan logistik turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap ongkos kirim, dengan mayoritas responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung memilih penjual yang menawarkan promosi seperti gratis ongkir atau diskon pengiriman.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa strategi penentuan harga dan penguatan merek tetap menjadi elemen utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, pelaku usaha di Manokwari dan wilayah dengan tantangan logistik serupa juga perlu mempertimbangkan strategi terkait ongkos kirim untuk meningkatkan daya saing di platform media sosial.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara ongkos kirim berperan sebagai moderasi yang bervariasi dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga dan merek merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam konteks perdagangan digital. Namun, adanya moderasi oleh ongkos kirim memberikan dimensi baru yang relevan dalam konteks geografis seperti Manokwari, Papua Barat.

Pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menegaskan bahwa dalam ekosistem perdagangan online, konsumen tetap sensitif terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk (Handjaja et al., 2023; Orfanidou, 2024). Platform media sosial seperti TikTok dan Facebook memfasilitasi perbandingan harga dengan mudah, sehingga konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang kompetitif. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga adalah faktor dominan dalam keputusan pembelian, terutama di pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi. Di Manokwari, sensitivitas konsumen terhadap harga juga dipengaruhi oleh keterbatasan pilihan produk lokal, sehingga mereka lebih selektif dalam menentukan pembelian secara online.

Merek juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Umraliyeva et al., 2022; Vanessa et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek tetap menjadi elemen penting, meskipun transaksi dilakukan di platform digital yang sering kali mengurangi interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang dikenal baik atau memiliki reputasi positif, karena dianggap lebih dapat diandalkan dalam hal kualitas produk dan layanan. Dalam konteks Manokwari, di mana konsumen sering menghadapi risiko keterlambatan atau kerusakan barang akibat logistik, kepercayaan terhadap merek menjadi semakin penting.

Peran ongkos kirim sebagai variabel moderasi memberikan wawasan yang menarik. Moderasi yang signifikan pada hubungan antara harga dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa ongkos kirim dapat memperkuat daya tarik harga yang kompetitif (Moreno et al., 2024; Ozioma, 2023). Konsumen di Manokwari lebih cenderung memilih produk dengan harga rendah apabila biaya pengiriman juga rendah atau disubsidi oleh penjual. Hal ini mencerminkan pentingnya strategi promosi seperti gratis ongkir atau diskon pengiriman untuk meningkatkan daya saing produk. Namun, moderasi ongkos kirim pada hubungan antara merek dan keputusan pembelian tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek cenderung tidak terpengaruh oleh biaya pengiriman (Ren et al., 2023; Tran et al., 2023; Zahreba et al., 2022). Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu tampaknya lebih bersedia menanggung ongkos kirim yang lebih tinggi untuk memastikan kualitas produk yang mereka beli.

Konteks geografis Manokwari memberikan implikasi tambahan terhadap temuan ini. Sebagai wilayah dengan tantangan logistik yang unik, seperti infrastruktur yang terbatas dan biaya transportasi yang tinggi, ongkos kirim menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Hal ini berbeda dengan wilayah yang memiliki infrastruktur logistik yang lebih baik, di mana ongkos kirim mungkin tidak menjadi perhatian utama (Huang & Tsai, 2021). Oleh karena itu, pelaku usaha yang beroperasi di Manokwari perlu mempertimbangkan

strategi pengelolaan ongkos kirim yang lebih fleksibel untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami perilaku konsumen di media sosial dalam konteks wilayah dengan tantangan logistik. Hasilnya dapat digunakan sebagai dasar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, misalnya dengan mengkombinasikan harga kompetitif, penguatan merek, dan insentif logistik seperti subsidi ongkos kirim. Selain itu, temuan ini juga relevan bagi pembuat kebijakan lokal untuk meningkatkan infrastruktur logistik, sehingga dapat mendukung pertumbuhan perdagangan digital di Manokwari. Kombinasi pendekatan strategis oleh pelaku usaha dan peningkatan infrastruktur oleh pemerintah diharapkan dapat menciptakan ekosistem perdagangan yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform media sosial TikTok dan Facebook di Manokwari. Harga, sebagai salah satu faktor utama, memainkan peran penting dalam menarik konsumen, terutama dalam konteks perdagangan online yang menawarkan berbagai pilihan produk. Merek, di sisi lain, menjadi indikator kualitas dan kepercayaan yang membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ongkos kirim terbukti memiliki peran moderasi yang signifikan pada hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk dengan harga yang kompetitif ketika ongkos kirim rendah atau disubsidi oleh penjual. Namun, moderasi ongkos kirim tidak signifikan dalam hubungan antara merek dan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek dapat mengatasi pertimbangan logistik seperti biaya pengiriman.

Konteks geografis Manokwari, dengan tantangan logistik yang unik, memperkuat pentingnya strategi penentuan harga, penguatan merek, dan pengelolaan ongkos kirim bagi pelaku usaha yang ingin meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal. Pelaku usaha disarankan untuk menawarkan promosi seperti diskon ongkir atau gratis ongkir untuk memaksimalkan daya tarik produk, khususnya di wilayah dengan keterbatasan infrastruktur. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dan akademik dalam memahami perilaku konsumen di era digital, terutama di wilayah yang menghadapi tantangan logistik. Selain itu, temuan ini juga relevan bagi pembuat kebijakan dalam merancang strategi peningkatan infrastruktur logistik yang dapat mendukung pertumbuhan perdagangan digital di daerah-daerah terpencil seperti Manokwari. Dengan memadukan strategi bisnis yang adaptif dan pengembangan infrastruktur yang memadai, ekosistem perdagangan digital yang inklusif dan berkelanjutan dapat diwujudkan.

Referensi :

- Achyridou, E. (2024). *The impact of social media on businesses: Understanding motivations, effectiveness, and consumer behavior*.
- Conales, M. P., & Burdeos, C. M. (2024). Assessing Consumer Behavior and Attitudes Towards E-Commerce Platforms and Social Media Marketplaces: A Comparative Study of Lazada, Shopee, and TikTok Shop. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 5(2), 38–55.
- Handjaja, J. E., Triyanti, A. M., Anggraeni, A., & Putti, A. A. (2023). The effects of social media influencers, social media advertising, e-wom, and lifestyle towards purchase intention and brand image as a moderating variable in e-groceries. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 20(2), 89–112.

- Huang, G.-Q., & Tsai, F.-S. (2021). Social Innovation for Food Security and Tourism Poverty Alleviation: Some Examples From China. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.614469>
- Moreno, D. E., David, K. A., Delos Santos, K., Labapis, J.-I., Mariano, J. B., & Tseng, S.-C. (2024). Do you trust the influencer behind short-form video contents? The Impact of Influencer Credibility and Content Value on Consumers' Purchase Decision. *Proceedings of the 2024 8th International Conference on E-Commerce, E-Business, and E-Government*, 22–28.
- Orfanidou, M. (2024). *E-commerce and the influence of social media and online reviews on customer purchase decisions*.
- Ozioma, C. D. (2023). *How Does Social Media Marketing Impact the Consumer Decision-marketing in Nigeria*.
- Ren, S., Karimi, S., Velázquez, A. B., & Cai, J. (2023). Endorsement effectiveness of different social media influencers: The moderating effect of brand competence and warmth. *Journal of Business Research*, 156, 113476.
- Sohid, F. M., Mashahadi, F., Saidon, J., Yusof, N. M., Omar, S. A. S., & Ishak, M. F. (2024). The Dominance of TikTok in Shaping Online Purchasing Intention. *Information Management and Business Review*, 16(3S (I) a), 882–891.
- Tran, T. H., Ho, M. P. U., Le, H. A., & Le, M. K. C. (2023). How does the social media platform TikTok influence the intention to buy snacks: An empirical study of the Vietnamese youth generation. *Journal of Business & Management*, 1(3), 244–262.
- Umrallyeva, D., Ayazbay, O., Yesbergenova, B., & Skidanova, A. (2022). *How emotions can influence customers' Decision Making Process via Social Media?*
- Vanessa, V., Heriyadi, H., Pebrianti, W., Barkah, B., & Fitriana, A. (2023). The influence of TikTok content marketing and price promotion on online purchase intention mediated by online customer trust on The Originote Indonesia at TikTok Shop. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 2887–2899.
- Zahreba, M., Koval, L., & Nikolaiev, I. (2022). *Social Media Marketing and Advertising Under Conditions of External Military Aggression*.