

## ABSTRAK

TikTok, aplikasi media sosial dari *ByteDance*, telah berkembang menjadi *platform e-commerce* melalui fitur TikTok Shop, memfasilitasi transaksi langsung dalam aplikasi. Di Indonesia, dengan penetrasi internet yang luas dan *pasar e-commerce* yang berkembang pesat, TikTok Shop mencatat *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar 2,5 miliar dolar Amerika dalam tiga bulan pada kuartal pertama 2023. Meskipun industri *e-commerce* menghadapi tantangan seperti kepercayaan konsumen dan logistik, promosi seperti gratis ongkos kirim telah menjadi strategi pemasaran utama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai promosi gratis ongkir yang ada di TikTok Shop dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Indonesia

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*, dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan satu variabel yaitu gratis ongkos kirim. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* dengan teknik *accidental sampling*, sebab memberikan kebebasan penulis dengan karakteristik yang dicari dan diperoleh 384 responden. Teknik pengambilan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TiktokShop karena nilai sig sebesar 0.000 atau di bawah 0.05 sehingga  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

Hal ini menunjukkan semakin baik promosi gratis ongkos kirim yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi TiktokShop. Biaya pengiriman sering kali menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

**Kata Kunci:** Promosi, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian, TiktokShop, *E-Commerce*