

Pengaruh Diskon Harga Dan Promo Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform *E-Commerce* Tiktok Shop Di Kota Surakarta

Citra Ayu Kasworo Wati¹, Hestuningtyas Adil Sulisty², Nadia Christvania Daniswara^{3*}

¹²³Program Studi Manajemen Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Ki Mangunsarkoro No.20, Nusukan, Surakarta, Jawa Tengah, Kode Pos 57135
Telp. 0271-719552 Fax. 0271-713758
Email: 220414023@mhs.udb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon harga dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop Kota Surakarta. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula promo gratis ongkos kirim yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 67,3% terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan promo gratis ongkos kirim sebagai variabel yang lebih dominan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengurangan biaya tambahan melalui promo gratis ongkos kirim lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan sekadar penurunan harga. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha di platform TikTok Shop untuk mengoptimalkan strategi promosi, khususnya melalui penyediaan promo gratis ongkos kirim guna meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Kata kunci: Diskon harga, Gratis ongkos kirim, Keputusan pembelian, Tiktok shop

Abstract

This study aims to analyze the effect of price discounts and free shipping promotions on purchase decisions of consumers on TikTok Shop in Surakarta City. The research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis as the data analysis technique. The results indicate that price discounts have a positive and significant effect on purchase decisions. Similarly, free shipping promotions also show a positive and significant influence on purchase decisions. Simultaneously, both variables contribute 67.3% to purchase decisions, with free shipping promotions identified as the more dominant variable. These findings suggest that reducing additional costs through free shipping promotions is more effective in encouraging purchase decisions than merely offering price reductions. This study provides practical implications for sellers and marketers on TikTok Shop to optimize promotional strategies, particularly by prioritizing free shipping programs to enhance consumer purchase decisions. Keywords: Price Discount, Free Shipping Promotion, Purchase Decision, TikTok Shop

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat memudahkan manusia memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan hanya dalam waktu singkat (Dewi, 2022). Saat ini, kemajuan teknologi telah berkembang pesat dan semakin modern, sehingga akses terhadap informasi dan komunikasi melalui media digital menjadi lebih mudah serta berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi milenial. Munculnya berbagai layanan berbasis aplikasi *online* memberikan kemudahan bagi pengguna, karena mereka hanya membutuhkan smartphone untuk mengaksesnya kapan saja dan di mana saja (Sa'diah et al., 2022).

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, membuat banyaknya platform e-commerce bermunculan dimana-mana yang membawa dampak pada perilaku konsumen. Salah satunya yaitu memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Di Indonesia sendiri perkembangan e-commerce menjadi sangat pesat terutama sejak pandemi Covid-19 melanda dunia. Menurut laporan Poplix bertajuk "The Social Commerce Landscape in Indonesia", TikTok Shop menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online di Indonesia, jumlahnya mencapai 46%, yang dimana angka tersebut mengalahkan media sosial lainnya untuk belanja online (Poplix, 2022).

Kota Surakarta, menjadi suatu pusat perdagangan serta pendidikan pada Jawa Tengah, juga mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan TikTok Shop. Berdasarkan survei lokal yang dilakukan oleh Dinas Kominfo Surakarta (2024), lebih dari 65% pengguna media sosial aktif di kota ini merupakan pengguna TikTok, dan sekitar 40% di antaranya telah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal satu kali. Tren ini menunjukkan bahwa perilaku belanja daring melalui platform sosial semakin menjadi kebiasaan baru di kalangan masyarakat Surakarta, terutama mahasiswa, pekerja muda, dan pelaku UMKM.

Akibat dari banyaknya persaingan yang ketat, membuat beberapa e-commerce memutar otak agar dapat tetap bertahan khususnya dalam industri perbelanjaan online. Memperbanyak video promosi atau iklan oleh para pelaku bisnis yang menggunakan TikTok Shop merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh TikTok Shop agar bisa menarik penggunanya tetap memilih TikTok Shop sebagai pilihan untuk melakukan belanja online. Selain memperbanyak promosi, banyak toko online juga sering menawarkan potongan harga atau Diskon. Discount atau Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Sutisna, 2013).

Diskon merupakan salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan atau para pelaku bisnis online, khususnya pelaku bisnis online yang menggunakan TikTok Shop sebagai media promosi agar para konsumen tertarik membeli produk yang dipasarkan (Baskara, 2018). Diskon harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, yang mana konsumen akan merasa senang dan tertarik untuk membeli suatu produk jika mendapatkan potongan harga, karena akan memperoleh harga yang lebih murah dari harga biasanya.

Selain Diskon, Promo gratis ongkir juga merupakan suatu strategi yang dapat menarik keputusan pembelian konsumen (Istiqomah & Marlana, 2020). Promo gratis ongkir adalah sebuah promo yang diberikan oleh perusahaan atau pengelola bisnis online kepada konsumen untuk tidak perlu membayar biaya kirim dari produk yang ia beli (Marpaung & Lubis, 2022). Gratis ongkos kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Amalia & Wibowo (2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Dengan penawaran seperti Diskon dan Promo Gratis Ongkir, diharapkan banyak konsumen akan terpengaruh lalu memutuskan melakukan pembelian khususnya di Aplikasi TikTok Shop.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang didasarkan pada dorongan atau motivasi yang dirasakannya untuk memenuhi kebutuhan atau masalah yang ada. Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi produk, evaluasi keunggulan dan manfaat produk, hingga pembelian produk yang

dianggap paling unggul. Setelah pembelian, terjadi perilaku setelah pembelian yang bisa berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian meliputi lima sub keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2. Metodologi

Penelitian ini, menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh diskon harga dan promo gratis ongkos kirim (ongkir) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sampel penelitian sebanyak 100 responden ditentukan melalui uji instrument menggunakan *Cronbach's Alpha*, yang memastikan bahwa kuisisioner memenuhi reliabilitas minimum sebelum disebarakan. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: Berdomisili di kota Surakarta, usia minimal 17 tahun, Pengguna aktif dan Pernah melakukan pembelian aplikasi Tiktok shop, Pernah memanfaatkan diskon harga/promo gratis ongkir di tiktok shop serta Bersedia mengisi kuisisioner secara lengkap dan jujur. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang terdiri dari 15 pernyataan (9 untuk variabel X dan 6 untuk variabel Y) dengan skala *likert* (1- 5) Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju. Adapun analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas digunakan untuk memastikan instrumen penelitian akurat dan konsisten.
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas menggunakan uji *One-Sample Monte Carlo Test* digunakan untuk memastikan data terdistribusi normal.
 - b. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji keseragaman sebaran error (varians konstan atau tidak).
 - c. Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji dua atau lebih variabel independen berkorelasi sangat tinggi
3. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Uji Koefisiensi Determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.
5. Uji Hipotesis (*Uji T*) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel (Ghozali, 2021).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.585**	.764**	.329**	.822**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.585**	1	.600**	.462**	.810**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.764**	.600**	1	.405**	.857**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.329**	.462**	.405**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.822**	.810**	.857**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 1. Hasil Uji Validitas Diskon Harga (X1)

Sumber: Data Olah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan gambar 1, Item X1.1 memiliki nilai korelasi tinggi sebesar 0,822 dengan nilai signifikansi 0,000 item ini dinyatakan valid. Item X1.2 menunjukkan nilai korelasi 0,810 dengan nilai signifikansi 0,000 item menjelaskan bahwa item X1.2 memiliki hubungan yang kuat dengan total nilai variabel X1. item X1.3 juga memiliki nilai korelasi tinggi sebesar 0,857 dengan signifikansi 0,000 item tersebut valid. Selanjutnya, item X1.4 memperoleh nilai korelasi 0,716 dengan signifikansi 0,000, menjelaskan bahwa item berkontribusi dalam mengukur variabel X1. Secara keseluruhan seluruh item dinyatakan valid karena setiap nilai *Pearson Correlation* > 0,30 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga seluruh pernyataan terbukti mampu mengukur konstruk variabel X1 secara tepat.

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.441**	.504**	.382**	.622**	.795**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.441**	1	.328**	.352**	.199*	.614**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.047	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.504**	.328**	1	.585**	.391**	.802**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.382**	.352**	.585**	1	.432**	.752**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.622**	.199*	.391**	.432**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.047	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.795**	.614**	.802**	.752**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Gratis Ongkos Kirim (X2)

Sumber: Data Olah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan gambar 2, Item X2.1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,795 dengan nilai signifikansi 0,000 item ini valid. Item X2.2 menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,614 dengan nilai signifikansi 0,000 item ini memiliki hubungan yang kuat dengan total nilai variabel X2. Item X2.3 mendapat nilai korelasi 0,802 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menyatakan bahwa item tersebut memberikan kontribusi baik dalam mengukur variabel X2. Selanjutnya item X2.4 memperoleh nilai korelasi 0,725 dengan nilai signifikansi 0,000 item ini valid. Item X2.5 mendapat nilai korelasi 0,701 signifikansi 0,000 item ini valid. Secara keseluruhan, seluruh item valid karena setiap nilai *Pearson Correlation* berada > 0,30 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti seluruh pernyataan memiliki hubungan kuat dan signifikan dengan total nilai variabel.

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.501**	.685**	.588**	.532**	.585**	.816**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.501**	1	.589**	.561**	.301**	.460**	.728**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.002	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.685**	.589**	1	.662**	.534**	.568**	.850**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.588**	.561**	.662**	1	.422**	.591**	.807**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.532**	.301**	.534**	.422**	1	.626**	.729**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.585**	.460**	.568**	.591**	.626**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.816**	.728**	.850**	.807**	.729**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan gambar 3, Item Y1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,816 dengan nilai signifikansi 0,000 item ini memiliki hubungan kuat dengan total nilai variabel Y. Item Y2 menunjukkan nilai korelasi 0,728 dengan signifikansi 0,000, sehingga item tersebut valid. Item Y3 memperoleh nilai korelasi sebesar 0,850 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menyatakan bahwa item tersebut memberikan kontribusi sangat baik dalam mengukur variabel Y. Item Y4 memperoleh nilai korelasi sebesar 0, 807 dengan signifikansi 0,000 item tersebut valid. Item Y5 memperoleh nilai korelasi sebesar 0,729 dengan nilai signifikansi 0,000 item ini memiliki hubungan kuat dengan total nilai variabel Y. Item Y6 memperoleh nilai korelasi sebesar 0,803 dengan signifikansi 0,000 item tersebut valid. Seluruh item variabel Y dinyatakan valid karena setiap nilai *Pearson Correlation* berada > 0,30 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	4

Gambar 4. Hasil Uji Reliabilitas Diskon Harga (X1)

Sumber: Data Olah SPSS 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,804 > 0,70 maka kuisioner ini dianggap sudah reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

Gambar 5. Hasil Uji Reliabilitas Gratis Ongkos Kirim (X2)

Sumber: Data Olah SPSS 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,784 > 0,70 maka kuisioner ini dianggap sudah reliabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6

Gambar 6. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olah SPSS 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,828 > 0,70$ maka kuisioner ini dianggap sudah reliabel.

2) Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y	
N		100	100	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.98	20.52	24.80	
	Std. Deviation	2.278	2.980	3.654	
Most Extreme Differences	Absolute	.136	.111	.095	
	Positive	.136	.111	.077	
	Negative	-.127	-.089	-.095	
Test Statistic		.136	.111	.095	
Asymp. Sig. (2-tailed)		<.001 ^c	.004 ^c	.027 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.042 ^d	.160 ^d	.314 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.037	.151	.302
		Upper Bound	.047	.169	.326

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Gambar 7. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Sumber: Data Olah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil gambar 7, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh nilai sebesar 0,027. Karena nilai signifikansi tersebut $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual telah terdistribusi dengan normal.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.287	1.094		1.176	.242
	X1	.048	.083	.080	.580	.563
	X2	-.026	.063	-.056	-.406	.686

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 8. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,563 dan variabel X2 sebesar 0,686. Nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.538	1.860
	X2	.538	1.860

a. Dependent Variable: Y

Gambar 9. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Sumber: Data Olah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai *tolerance* variabel X1 (Diskon Harga) dan X2 (Gratis Ongkos Kirim) sebesar 0,538 > 0,10 serta nilai VIF sebesar 1,860 < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi yang tidak terjadi hubungan kuat antar variabel yang dapat mengganggu model regresi.

3) Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
		B				
1	(Constant)	2.732	1.679		1.628	.107
	X1	.258	.127	.161	2.036	.044
	X2	.862	.097	.703	8.878	<.001

a. Dependent Variable: Y

Gambar 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Sumber: Data Olah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil gambar 10, bahwa variabel X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,258 dengan nilai signifikansi 0,044 (< 0,05). Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 2.732 + 0,258X_1$. Variabel X2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,862 dengan nilai signifikan 0,001 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y pada Tingkat signifikan 5%. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 2.732 + 0,862X_2$.

4) Uji Koefisiensi Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.82 ^a	.673	.667	2.110

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 11. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R Square)

Sumber: Data Olah SPSS 25 (2025)

Nilai R Square sebesar 0,673 berarti X1 dan X2 mampu menjelaskan 67,3% perubahan pada variabel Y. Adjusted R Square sebesar 0,667 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel, model masih menjelaskan 66,7 % variasi Y. Sisanya 32,7 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

5) Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.732	1.679		1.628	.107
	X1	.258	.127	.161	2.036	.044
	X2	.862	.097	.703	8.878	<.001

a. Dependent Variable: Y

Gambar 12. Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Data Olah SPSS 25 (2025)

Hipotesis pada variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap Y. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai $t = 2,036$ dengan signifikansi $0.044 < 0.05$, sehingga H1 dinyatakan diterima. Dengan demikian variabel X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

Hipotesis pada variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap Y. Hasil uji t menunjukkan nilai $t = 8,878$ dengan signifikansi $<0.001 < 0.05$, sehingga H2 dinyatakan diterima. Dengan demikian variabel X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi 0,258 dengan nilai signifikansi 0,044 ($< 0,05$), dapat disimpulkan semakin besar diskon harga maka semakin tinggi dalam memutuskan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar diskon harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Diskon harga berperan sebagai stimulus ekonomi yang mampu meningkatkan persepsi nilai produk, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Selain itu, Gratis ongkos kirim (X2) juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,862 dengan nilai signifikan 0,001 ($< 0,05$). Artinya semakin banyak gratis ongkos kirim maka semakin tinggi dalam memutuskan pembelian. Promo gratis ongkos kirim mampu mengurangi beban biaya tambahan yang harus ditanggung konsumen, sehingga meningkatkan minat dan dorongan untuk segera bertransaksi, khususnya pada platform belanja *online*.

Secara keseluruhan, model penelitian menjelaskan 67,3 % pengaruh diskon harga dan promo gratis ongkos kirim ($R \text{ Square} = 0,673$), menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi terhadap Keputusan pembelian konsumen di TikTok *Shop* Kota Surakarta. Namun demikian, promo gratis ongkos kirim menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan diskon harga, karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar. Temuan ini memperkuat bukti bahwa pengurangan biaya tambahan melalui gratis ongkos kirim lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan sekadar penurunan harga, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap total biaya transaksi dan momentum promosi seperti tanggal kembar maupun periode *payday*.

4. Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi 0,258 dengan nilai signifikansi 0,044 ($< 0,05$), dapat disimpulkan semakin besar

diskon harga maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam memutuskan pembelian. Selain itu, Gratis ongkos kirim (X2) memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,862 dengan nilai signifikan 0,001 ($< 0,05$). Artinya semakin banyak gratis ongkos kirim maka semakin tinggi dalam memutuskan pembelian.

Secara simultan diskon harga dan promo gratis ongkos kirim memberikan kontribusi sebesar 67,3 % terhadap Keputusan pembelian konsumen di Tik Tok *Shop* Kota Surakarta ($R^2 = 0,673$), dengan promo gratis ongkos kirim sebagai variabel yang lebih dominan dibandingkan diskon harga. Penelitian ini memperkuat bukti bahwa diskon harga membuat konsumen cenderung menunda pembelian hingga ada program promo, seperti tanggal kembar dan periode *payday*, sedangkan promo gratis ongkos kirim menjadi faktor yang paling berpengaruh karena mampu menekan biaya tambahan dan mendorong konsumen untuk segera bertransaksi.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian ini, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, kemudahan penggunaan aplikasi, ulasan pelanggan, serta faktor promosi digital lainnya, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform belanja daring. Penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan kajian akademik maupun bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

5. Daftar Pustaka

- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). ANALISIS SIARAN IKLAN DAN GRATIS ONGKOS KIRIM SEBAGAI TIPU MUSLIHAT DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA E-COMMERCE SHOPEE) UNIVERSITAS TELKOM. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 571–579.
- Baskara, I. B. (2018). pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2), 87–96. https://www.researchgate.net/publication/332968302_PENGARUH_POTONGAN_HARGA_DISCOUNT_TERHADAP_PEMBELIAN_TIDAK_TERENCANA_IMPULS_E_BUYING_studi_pada_pengunjung_Matahari_Department_Store_Johar_Plaza_Jember
- Dewi, A. M. (2022). Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 77. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.393>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://www.scribd.com/document/785893656/Ghozali-2021>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 2(12), 288–298.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing, 15th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. (15th ed.). Erlangga.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik TokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491.

https://www.researchgate.net/publication/370065438_Pengaruh_Iklan_Sistem_COD_dan_Promo_Gratis_Ongkir_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Pada_TikTokShop_Studi_Kasus_Pada_Mahasiswa_UIN_Sumatera_Utara

Popilix. (2022). The Social Commerce Landscape In Indonesia. In *Info Populix*.

Sa'diah, H., Khairussalam, & Hakim, A. R. (2022). Dampak Penggunaan Media Sosial Whatsapp terhadap Interaksi Sosial Masyarakat Desa Lok Batu Kabupaten Balangan. *Jurnal ENTITAS SOSIOLOGI* 11, 1(60).
https://www.researchgate.net/publication/358531889_Dampak_Penggunaan_Media_Sosial_Whatsapp_terhadap_Interaksi_Sosial_Masyarakat_Desa_Lok_Batu_Kabupaten_Balangan

Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
https://books.google.co.id/books/about/Perilaku_konsumen_komunikasi_pemasaran.html?id=HFontQEACAAJ&redir_esc=y