

PENGARUH HARGA DISKON DAN GRATIS ONGKIR PADA PENGGUNAAN TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Sasmita Fitri¹

sasmitaputri959@gmail.com¹

Habriyanto²

habriyanto@uinjambi.ac.id²

^{1,2}UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of discount prices and free shipping on the use of TikTok shops on consumer behavior. The method used in this study is a quantitative research method. Data collection techniques are carried out by filling out questionnaires. The sample used was 94 consumers where the sampling used the probability sampling technique. Multiple linear regression analysis techniques, with statistical test devices, namely validity, reliability test, classical assumption test, normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, f-test, t-test, and coefficient of determination. Based on the results of the research that has been done, it can be concluded that the Research Results show that there is an effect of discount prices and free shipping on consumer behavior with a calculated r-value greater than r-table (0.2028). The determination test shows how much influence the variables of discount prices and free shipping have on consumer behavior, the R square value is $0.744 = 74.4\%$. So the contribution of (X1) and (X2) is 74.4% while the remaining 25.6% is influenced by other variables not included in the study.

Keywords: Discount Price, Free Shipping, Consumer Behavior.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga diskon dan pengiriman gratis terhadap penggunaan toko TikTok pada perilaku konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengisi kuesioner. Sampel yang digunakan adalah 94 konsumen dengan teknik pengambilan sampel probabilitas. Teknik analisis regresi linier berganda, dengan perangkat uji statistik, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji f, uji t, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh harga diskon dan pengiriman gratis terhadap perilaku konsumen dengan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,2028). Uji determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel harga diskon dan pengiriman gratis terhadap perilaku konsumen, dengan nilai R kuadrat sebesar $0,744 = 74,4\%$. Jadi kontribusi (X1) dan (X2) adalah 74,4% sedangkan sisanya 25,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Kata Kunci: Harga Diskon, Pengiriman Gratis, Perilaku Konsumen.

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan wadah yang dapat digunakan oleh seseorang untuk mengekspresikan diri mereka dan bebas membagikan pengalaman yang dimiliki tanpa ada batasan. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana transaksi jual-beli secara online karena merupakan media yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Artinya, berbelanja secara online tidak memerlukan adanya pertemuan langsung antara pembeli dan penjual, karena sudah menggunakan perantara media internet.¹

E-commerce merupakan penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan internet dengan dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dapat dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara *online*.²

Ada berbagai macam media sosial yang muncul saat ini seperti, TikTok, Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp dan lain sebagainya. Salah satu media sosial yang populer adalah TikTok. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat didunia. TikTok menjadi salah satu media sosial yang digemari karena TikTok mampu menampilkan informasi dalam bentuk audio dan visual. Didalam platform TikTok banyak

konten-konten yang dibuat oleh para kreator dengan tema yang bermacam-macam, seperti konten dance, masak, tutorial makeup, menyebar informasi, challenge dan masih banyak lagi konten lainnya.³

TikTok memiliki fitur unggulan yaitu TikTok Shop. Pada mulanya, aplikasi TikTok adalah media sosial yang menampilkan video pendek untuk berkreaitivitas atau hanya untuk hiburan semata, namun saat ini aplikasi TikTok sudah berhasil membuat fitur berbelanja online (*e-commerce*) yang didalamnya terdapat fitur keranjang kuning.⁴

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat, dimana banyak platform *e-commerce* yang bermunculan membawa pengaruh pada perilaku konsumen. Banyaknya platform *e-commerce* yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian online, seperti Shopee, Lazada, Toko Pedia, Buka Lapak, Tiktok Shop dan lain sebagainya. TikTok Shop merupakan salah satu *e-commerce* yang sedang populer dan banyak diminati masyarakat, yang mana merupakan fitur unggulan yang menarik dari platform TikTok yang memiliki model sosial media sekaligus fitur cekout dan langsung bayar didalamnya. Artinya, TikTok Shop mampu bersaing dengan *e-commerce* lain yang populer dengan beberapa

¹ Linardi, Ricky. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI_Watch." *Agora* 7.1 (2019).

² Lubis, Desy Irana Dewi, and Rahmat Hidayat. "Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan." *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* 5.1 (2017): 15-24.

³ Melly Septia Pardianti and Velantin Valiant S. "Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media

Informasi," *Ikon -- Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 27, no. 2 (August 21, 2022): 187–210.

⁴ Zulaiha Hasibuan and Sri Ramadhani, "Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan)" *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 12 (2022). 19158–19170.

keunggulannya, salah satunya adalah potongan harga pada produk yang tersedia.⁵

Hadirnya *e-commerce* memberikan manfaat terhadap para konsumen, diantaranya yaitu menghemat waktu untuk berbelanja, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk membeli apa yang diinginkannya dan cukup menggunakan platform *e-commerce*. Konsumen dapat berbelanja kapan dan dimana saja, tanpa batasan waktu. Konsumen dapat membandingkan kualitas barang maupun harga di dalam platform *e-commerce*, hal tersebut dikarenakan dalam platform *e-commerce* terdapat banyak toko yang dapat dipilih. Selain itu, konsumen juga dapat membeli barang yang diinginkan dari wilayah yang jauh dari tempat tinggal mereka.

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam belanja online, perilaku konsumen menjadi sesuatu hal yang mendasari konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.⁶

Promosi gratis ongkir merupakan promosi lain dimana menggunakan berbagai insentif untuk mendorong pembelian produk secepatnya dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen.⁷

Pada tanggal 30 November – 3 Desember 2024 telah dilakukan pra-observasi pada beberapa Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi dengan cara menyebarkan kuesioner, ada 50 Mahasiswa yang mengisi kuesioner ini sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar Hasil Pra Observasi

Berdasarkan hasil pra observasi diperoleh hasil bahwa dari 50 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop. Berdasarkan jumlah responden pengguna TikTok Shop, maka hasil yang diperoleh peneliti adalah sebanyak 22 responden tidak pernah berbelanja di TikTok Shop, sedangkan 28 responden pernah berbelanja di TikTok Shop.

Beberapa penelitian sudah dilakukan terhadap kedua variabel yaitu penelitian Elyza Umami, Hamdani, Anwar Puteh, T. Saifullah (2023) tentang Pengaruh Harga Diskon dan Promo Gratis Ongkir Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi

⁵ Riset Ipsos, "Shopee Jadi Marketplace Paling Banyak Dicari dan Digunakan," Rakyat Merdeka Group (blog), 24 Maret 2023, <https://rm.id/tags/186795/riset-ipsos-2023>.

⁶ Mardiana Nisa Baitipur, Endah Pujiastuti, and Qiki Annisa, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Belanja Online Shop" (n.d.): hal 8.

⁷ B W Manurung, L O H Dotulong, and S S R Loindong, "Pengaruh Content Marketing, Online Costumer Review, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan).

Islam (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh) dengan hasil yang menunjukkan bahwa harga diskon dan promo gratis ongkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Namun, hasil dari penelitian yang dilakukan tahun 2019 oleh Agus Gusnawan menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah universitas malikussaleh. Kemudian Mitha Arum Sari, Lilis Rahmawati, Rauli Sijabat (2024) melakukan penelitian tentang pengaruh variabel Promo Gratis Ongkir tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa manajemen Universitas PGRI Semarang.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Menurut Creswell dalam buku Nikolaus Duli, penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang dipakai untuk mengumpulkan data-data yang berbentuk numerik atau angka dari suatu fenomena tertentu dan akan dianalisis menggunakan metode berbasis perhitungan atau statistika.⁸ Jenis penelitian yang digunakan adalah survei, dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 94 sampel yang menggunakan TikTok Shop. Dalam hal ini, karakteristik responden dijelaskan berdasarkan jenis

kelamin, jurusan dan angkatan. Adapun hasil penelitian karakteristik responden adalah sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	14	14,9
2	Perempuan	80	85,1
Total		94	100

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden paling banyak adalah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 80 responden atau 85,1% dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 14 responden atau 14,9% responden.

b. Berdasarkan Jurusan

Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jurusan adalah sebagai berikut:

No	Jurusan	Jumlah	Persentase
1	Akuntansi Syariah	22	23,4
2	Ekonomi Syariah	23	24,5
3	Manajemen Keuangan Syariah	27	28,7
4	Perbankan Syariah	22	23,4
Total		94	100

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden paling banyak adalah responden dengan jurusan manajemen keuangan syariah sebanyak 27 responden atau 28,7%, jurusan ekonomi syariah sebanyak 23 responden atau 24,5%. Sedangkan jurusan akuntansi syariah dan perbankan syariah sebanyak 22 responden atau 23,4%.

c. Berdasarkan Angkatan

Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan angkatan adalah sebagai berikut:

⁸ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan*

Skripsi & Analisa Data Dengan SPSS, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019, hlm. 4

No	Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2021	46	48,9
2	2022	48	5,1
Total		94	100

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden paling banyak adalah responden angkatan 2022 sebanyak 48 responden atau 5,1% dibandingkan dengan angkatan 2021 sebanyak 46 responden atau 48,9% responden.

Hasil Pengujian Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini kuesioner diuji kepada 94 sampel ($n=94$, $df=92$) dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan r-tabel adalah 0,2028. Didapatkan nilai r-hitung pada kuesioner dilihat pada tabel dibawah ini:

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Harga Diskon (X1)	1	0,864	0,2028	Valid
	2	0,871	0,2028	Valid
	3	0,847	0,2028	Valid
	4	0,775	0,2028	Valid
	5	0,802	0,2028	Valid
Gratis Ongkir (X2)	1	0,631	0,2028	Valid
	2	0,712	0,2028	Valid
	3	0,706	0,2028	Valid
	4	0,697	0,2028	Valid
	5	0,786	0,2028	Valid
Perilaku Konsumen (Y)	1	0,685	0,2028	Valid
	2	0,576	0,2028	Valid
	3	0,599	0,2028	Valid
	4	0,600	0,2028	Valid
	5	0,714	0,2028	Valid

Berdasarkan Tabel diatas. maka dapat dilihat keseluruhan item pernyataan variabel harga diskon (X1) terdiri dari 5 pernyataan, variabel gratis ongkir (X2) terdiri dari 5 pernyataan dan variabel perilaku konsumen (Y) terdiri dari 5 pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel (0,2028). Dengan demikian, semua pertanyaan kuesioner dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk seberapa jauh angket penelitian dikatakan dapat digunakan untuk sampel yang serupa. Untuk reliabilitas dari data penelitian menggunakan *Cronbach's alpha coefficients*

dengan bantuan software SPSS 25. Dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Harga diskon	5	0,884	Reliabel
Gratis ongkir	5	0,749	Reliabel
Perilaku konsumen	5	0,722	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa pada variabel harga diskon (X1), gratis ongkir (X2) dan perilaku konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berstatus reliabel dan kuesioner penelitian dapat digunakan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

N	94	
Normal <u>Parameters</u> ^{a,b}	Mean	18.56
	Std. Deviation	2.865
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.082
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-Tailed)* berdasarkan pengujian melalui *Kolmogrov Smirnov* dengan *Unstandardized Residual* sebesar $0,067 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal

b. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan

sudah benar atau tidak. Hasil pengujian linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	596.319	12	49.693	24.132	.000
	Linearity	562.469	1	562.469	273.145	.000
	Deviation from Linearity	33.850	11	3.077	1.494	.150
Within Groups		166.798	81	2.059		
Total		763.117	93			

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai sig. Linearity kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan harga diskon dengan perilaku konsumen mempunyai hubungan yang linear.

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	461.458	11	41.951	11.403	.000
	Linearity	407.145	1	407.145	110.674	.000
	Deviation from Linearity	54.313	10	5.431	1.476	.163
Within Groups		301.659	82	3.679		
Total		763.117	93			

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai sig. Linearity kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan harga diskon dengan perilaku konsumen mempunyai hubungan yang linear.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui tidak adanya korelasi antar variabel bebas yaitu variabel harga diskon (X1) dan variabel gratis ongkir (X2). Sehingga dengan uji ini dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel bebas memang benar-benar bebas. Pada penelitian ini, untuk melakukan uji multikolinieritas menggunakan bantuan program SPSS 25. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
	B	Std. Error				
1 (Constant)	2.914	1.054		2.765	.007	
X1	.674	.076	.725	8.857	.000	.411 2.434
X2	.186	.088	.174	2.124	.036	.411 2.434

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 dengan demikian maka dapat diartikan bahwa

variabel harga diskon (X1) dan variabel gratis ongkir (X2) tidak terjadi multikolinieritas sehingga proses analisis dapat dilanjutkan.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.369	.688		3.441	.001
X1	.003	.050	.008	.053	.958
X2	-.074	.057	-.206	-1.285	.202

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser diperoleh nilai signifikansi pada variabel harga diskon sebesar $0,958 > 0,05$ dan variabel gratis ongkir sebesar $0,202 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis program SPSS 25 maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk dari tabel koefisien sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.914	1.054		2.765	.007
X1	.674	.076	.725	8.857	.000
X2	.186	.088	.174	2.124	.036

a. Dependent Variable: Y

Adapun persamaan regresi linear yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,914 + 0,674 X1 + 0,186 X2$$

- 1) Konstanta = 2,914

Ini berarti jika semua variabel Harga diskon (X1) dan variabel gratis ongkir (X2) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel perilaku konsumen (Y) adalah sebesar 2,914.

2) Harga diskon (X1) = 0,674

Nilai koefisien variabel harga diskon (X1) bertanda positif terhadap perilaku konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,674. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel harga diskon di naikan 1 satuan sementara, maka variabel perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,674.

3) Gratis ongkir (X2) = 0,186

Nilai koefisien gratis ongkir (X2) bertanda positif terhadap perilaku konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,186. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel gratis ongkir di naikan 1 satuan sementara, maka variabel perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,186.

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah harga diskon (X1) dan variabel gratis ongkir (X2) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen (Y). Berikut merupakan hasil uji F yang di sajikan pada tabel di bawah ini:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	571.945	2	285.973	136.126	.000 ^b
	Residual	191.172	91	2.101		
	Total	763.117	93			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 4. hasil uji F dengan bantuan perhitungan dari program SPSS 25, maka terlihat bahwa dalam uji F statistik ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel harga diskon (X1) dan variabel gratis ongkir (X2) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel perilaku konsumen (Y).

c. Uji t

Uji-t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas harga diskon (X1) dan variabel gratis ongkir (X2) terhadap variabel terikat perilaku konsumen (Y) signifikan atau tidak. Adapun hasil Uji-t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)	2.914	1.054	2.765	.007
	X1	.674	.076	8.857	.000
	X2	.186	.088	2.124	.036

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai:

1) Harga diskon (X1) terhadap perilaku konsumen (Y)

Nilai signifikansi variabel harga diskon (X1) adalah sebesar 0,000. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa harga diskon berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas (0,000 < 0,05).

2) Gratis ongkir (X2) terhadap perilaku konsumen (Y)

Nilai signifikansi variabel gratis ongkir (X2) adalah sebesar 0,036. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas (0,036 < 0,05)

d. Nilai Koefisien Determinasi

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependent secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel *model summary* berikut ini:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.749	.744	1.449

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Pada Tabel 4.1 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,744 = 74,4%. Ini berarti variabel harga diskon (X1) dan variabel gratis ongkir (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel perilaku konsumen sebesar 74,4% dan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Diskon dan Gratis Ongkir Pada Penggunaan TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumen (studi pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi)
Hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga Diskon dan Gratis Ongkir berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa $H_1 = \beta_1, \beta_2 \neq 0$ = Harga Diskon dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Harga Diskon, semakin besar Diskon yang diberikan dan Ongkos Kirim yang relatif rendah atau dibawah harga pembelian maka akan semakin meningkatkan perilaku konsumen, sehingga variabel Harga Diskon, dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap

perilaku konsumen. Hal ini memiliki persamaan pada penelitian terdahulu seperti Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Khalikussabir (2022) dengan masing-masing variabel dependent yaitu diskon flash sale, rating dan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel independent keputusan pembelian pada marketplace Shoppe.⁹ Dan juga Muhammad Umam Mubarak, Dian Anisa Wulandary, Riska Dwi Islami, Akhmad Viqri Ramadhan, Masyitha Sari Fadhiah, Nurul Qomariyah (2025) Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Flash Sales berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa memiliki nilai t hitung sebesar 4.996 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Flash Sales (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y).¹⁰

2. Pengaruh Harga Diskon Terhadap Perilaku Konsumen

Hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang artinya $H_2 = \beta_2 \neq 0$ = Harga Diskon berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik pada produk dengan diskon yang signifikan karena mereka dapat menghemat uang. Hal ini selaras dengan Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Khalikussabir (2022) Koefisien regresi Gratis

⁹ Miftakhul Jannah, dkk, "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shoppe," (2022), 38

¹⁰ Mubarak, Muhammad Umam, Et Al. "Pengaruh Flash Sales Dan Gratis Ongkir Terhadap

Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Feb Universitas Muhammadiyah Jember." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)* 4.1 (2025): 175-187.

Ongkos Kirim (X2) sebesar 0.0239 dan bertanda positif yang artinya jika perspesi Gratis Ongkos Kirim tinggi maka pengambilan Keputusan pembelian akan meningkat.¹¹ Dan juga dari Ardiyansyah dan Herry

Nurdin (2020) nilai t hitung diskon lebih besar dari t tabel yaitu $6,720 > 2,003$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa diskon yang diberikan aplikasi shopee dapat mengakibatkan keputusan setiap pembelian konsumennya meningkat sehingga konsumen merasa senang berbelanja di aplikasi Shopee walaupun harus menunggu kedatangan barang yang dipesan.¹² Dan juga dari Devi Marta Dwi .L., Theresia Pradiani, Ike Kusdyah Rachmawati (2021) Hasil pengujian pengaruh variabel diskon terhadap keputusan pembelian online dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, dengan nilai signifikan $0,012 < 0,05$. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada konsumen maharani prima skin care di blitar.¹³

3. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumen

Hipotesis ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gratis Ongkos Kirim terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan $0,036 < 0,05$, yang artinya $H_a2 =$

$\beta_2 \neq 0$ = Gratis Ongkos Kirim berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan biaya pengiriman dalam memilih produk. Jika ongkos kirim terlalu tinggi, konsumen mungkin akan mencari alternatif dengan biaya pengiriman yang lebih rendah dan Ongkir menunjukkan satu kewajiban yang harus dipenuhi dalam suatu transaksi online, apabila konsumen telah memutuskan pembelian maka konsumen tersebut secara sadar menyetujui jumlah ongkir yang dibayar. Hal ini selaras dengan Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Khalikussabir (2022) Koefisien regresi Gratis Ongkos Kirim (X2) sebesar 0.0239 dan bertanda positif yang artinya jika perspesi Gratis Ongkos Kirim tinggi maka pengambilan Keputusan pembelian akan meningkat.¹⁴ Juga pada penelitian Lutfiana Syahida (2021) menunjukkan bahwa terpaan iklan promo gratis ongkos kirim berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif remaja dengan persentase 40,4%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan promo gratis ongkos cukup efektif dalam membuat konsumen tertarik untuk mengonsumsi. (2) Adanya pengaruh signifikan antara sub variabel sub variabel X1 yaitu frekuensi terpaan iklan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi frekuensi atau semakin sering terpapar iklan promo gratis ongkos kirim Shopee maka semakin tinggi pula tingkat konsumtif

¹¹ Miftakhul Jannah, dkk, "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," (2022), 47

¹² Ardiyansyah Dan Nurdin Hery "Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima)," (2020), 143

¹³ Devi Marta Dewi, dkk "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skincare Di Blitar," (2021), 16

¹⁴ Miftakhul Jannah, dkk, "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," (2022), 47

remaja.¹⁵ Dan juga pada penelitian Hutomo Atman Maulana dan Yunelly Asra (2019) menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim yang dilakukan oleh vendor e-commerce mampu mempengaruhi generasi Z di pedesaan untuk melakukan pembelian. Promosi gratis ongkos kirim memberikan kontribusi sebesar 19,3% terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapatnya pengaruh variabel Harga Diskon dan Gratis Ongkos Kirim Pada Penggunaan TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumen Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.
2. Terdapat pengaruh variabel Harga Diskon Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumen Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.
3. Terdapatnya Pengaruh Variabel Gratis Ongkos Kirim Pada Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumen Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah Dan Nurdin Hery "Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima)," (2020), 143
- B W Manurung, L O H Dotulong, and S S R Loindong, "Pengaruh Content Marketing, Online Costumer Review, Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan
- Devi Marta Dewi, dkk "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skincare Di Blitar," (2021), 16
- Linardi, Ricky. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop R1_Watch." *Agora* 7.1 (2019).
- Lubis, Desy Irana Dewi, and Rahmat Hidayat. "Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan." *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* 5.1 (2017): 15-24.
- Mardiana Nisa Baitipur, Endah Pujiastuti, and Qiki Annisa, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Belanja Online Shop" (n.d.): hal 8.
- Melly Septia Pardianti and Velantin Valiant S, "Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi," *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 27, no. 2 (August 21, 2022): 187–210.
- Miftakhul Jannah, dkk, "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shoppe," (2022), 47
- Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisa Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019, hlm. 4
- Riset Ipsos, "Shopee Jadi Marketplace Paling Banyak Dicari dan Digunakan," Rakyat Merdeka Group (blog), 24 Maret 2023, <https://rm.id/tags/186795/riset-ipsos-2023>.

¹⁵ Syahida, Lutfiana. "Pengaruh terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku

konsumtif remaja." *Gunahumas* 4.1 (2021): 7-18.

Zulaiha Hasibuan and Sri Ramadhani,
“Faktor-Faktor Yang Menjadi
Pertimbangan Konsumen Dalam
Membeli Produk Pada Fitur Tiktok
Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok
Shop Dikalangan Mahasiswa/I
Medan)” *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah
Indonesia* 7, no. 12 (2022). 19158–
19170.

Syahida, Lutfiana. "Pengaruh terpaan iklan
promo gratis ongkos kirim Shopee
terhadap perilaku konsumtif remaja."
Gunahumas 4.1 (2021): 7-18.