

Pengaruh Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Tiktok Shop di Jakarta Pusat

Viga Romadhona Syaviana¹, Didin Solehudin²
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

*Email: 64222790@bsi.ac.id , didin.dol@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 01-10-2026
Disetujui 05-10-2026
Diterbitkan 07-10-2026

ABSTRACT

The development of technology and digitalization has encouraged the growth of e-commerce and changes in consumer purchasing behavior. TikTok Shop utilizes various promotional strategies, such as discounts and free shipping, which may encourage impulse buying. This study aims to determine the effect of Discounts and Free Shipping on Impulse Buying among TikTok Shop users in Central Jakarta. This research employed a quantitative approach using a survey method and multiple linear regression analysis with SPSS. The results showed that Discounts have a positive and significant effect on Impulse Buying, with a significance value of $0.012 < 0.05$ and a Standardized Beta of 0.261. Free Shipping also has a positive and significant effect on Impulse Buying, with a significance value of $0.005 < 0.05$ and a Standardized Beta of 0.289. Simultaneously, both variables have a significant effect on Impulse Buying, with an F-value of 12.812 and a significance value of < 0.001 . The R Square value of 0.216 indicates that Discounts and Free Shipping explain 21.6% of the variation in Impulse Buying. Based on the Standardized Beta values, Free Shipping has a relatively greater influence on Impulse Buying than Discounts

Keywords: Discounts, Free Shipping, Impulse Buying, TikTok Shop

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan digitalisasi mendorong pertumbuhan e-commerce serta perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang memanfaatkan berbagai strategi promosi, seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim, yang dapat mendorong terjadinya impulse buying. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Impulse Buying pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ dan Standardized Beta 0,261. Gratis Ongkos Kirim juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan Standardized Beta 0,289. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying dengan nilai F sebesar 12,812 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai R Square sebesar 0,216 menunjukkan bahwa Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim mampu menjelaskan 21,6% variasi Impulse Buying. Berdasarkan nilai Standardized Beta, Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh relatif lebih besar dibandingkan Potongan Harga.

Katakunci: Potongan Harga, Gratis Ongkos Kirim, Impulse Buying, TikTok Shop.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Syaviana, V. R., & Solehudin, D. . (2026). Pengaruh Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Impulse Buying pada Pengguna Tiktok Shop di Jakarta Pusat. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11342-11352. <https://doi.org/10.63822/pjxasd32>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang semakin pesat telah memudahkan pelaku usaha dan produsen menjangkau calon konsumen secara langsung dalam waktu singkat. Menurut Nasution dan Indria (2022), perluasan penetrasi internet dan kemajuan teknologi turut mendorong pertumbuhan perdagangan berbasis elektronik (e-commerce), termasuk perkembangan TikTok Shop sebagai salah satu platform social commerce.

TikTok pada awalnya merupakan aplikasi media digital untuk berbagi musik dan video berdurasi pendek yang sebelumnya dikenal sebagai Musical.ly. Sejak diluncurkan pada tahun 2016, TikTok berkembang sangat pesat dan Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Per Juli 2024, Indonesia tercatat memiliki sekitar 157,6 juta pengguna TikTok, sehingga menunjukkan besarnya potensi pasar digital di Indonesia.

Perkembangan penggunaan TikTok Shop turut mendorong perilaku konsumtif melalui berbagai stimulus pemasaran, khususnya Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim. Potongan Harga dapat meningkatkan daya tarik produk dengan mengurangi beban harga secara langsung, sedangkan Gratis Ongkos Kirim mengurangi biaya pembelian yang harus ditanggung konsumen sehingga dapat meningkatkan ketertarikan untuk berbelanja.

Kombinasi Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim yang ditawarkan secara intensif di TikTok Shop dapat memicu Impulse Buying, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya akibat dorongan emosional atau stimulus tertentu. Menurut Ujang Sumarwan (2021), keputusan pembelian merupakan proses mengintegrasikan informasi untuk mengevaluasi beberapa pilihan dan menentukan tindakan terbaik. Dalam konteks Impulse Buying, berbagai stimulus promosi di TikTok Shop dapat mempercepat proses pertimbangan konsumen hingga menghasilkan keputusan pembelian secara spontan.

Meskipun Impulse Buying telah banyak diteliti, penelitian terdahulu masih memiliki keterbatasan karena umumnya membahas konsumen secara umum dan belum secara khusus mengkaji pengguna TikTok Shop di wilayah Jakarta Pusat. Selain itu, perubahan strategi promosi berupa Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim yang dinamis membuat perilaku konsumen perlu terus dikaji sesuai perkembangan kondisi terkini.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Impulse Buying pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Pusat. Variabel yang digunakan terdiri dari Potongan Harga (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2) sebagai variabel bebas, serta Impulse Buying (Y) sebagai variabel terikat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga terhadap Impulse Buying, mengetahui pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Impulse Buying, serta mengetahui pengaruh Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim secara simultan terhadap Impulse Buying pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Pusat.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen digital dan faktor yang memengaruhi Impulse Buying. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dan pelaku bisnis dalam menentukan strategi promosi digital, memberikan wawasan kepada konsumen agar lebih bijak dalam melakukan pembelian, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian dengan variabel, objek, dan metode yang berbeda.

Ruang lingkup penelitian difokuskan pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Pusat dengan variabel Potongan Harga (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2), dan Impulse Buying (Y). Penelitian dilaksanakan pada 9 Juni hingga 6 Juli 2026 dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian dibatasi pada pengaruh Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Impulse Buying, sedangkan faktor lain di luar variabel penelitian tidak menjadi fokus pembahasan.

TINJAUAN PUSTAKA

Potongan Harga

Potongan Harga merupakan pengurangan langsung dari harga jual normal dalam jangka waktu tertentu yang bertujuan meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Menurut Tjiptono (2025), Potongan Harga adalah penurunan harga jual asli produk dalam periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik konsumen baru. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa Potongan Harga merupakan insentif sementara yang mendorong konsumen melakukan pembelian lebih cepat atau dalam jumlah lebih besar dengan memberikan persepsi keuntungan ekonomis langsung (perceived value). Dengan demikian, Potongan Harga sebagai stimulus finansial jangka pendek dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen melakukan *Impulse Buying*.

Gratis ongkos kirim

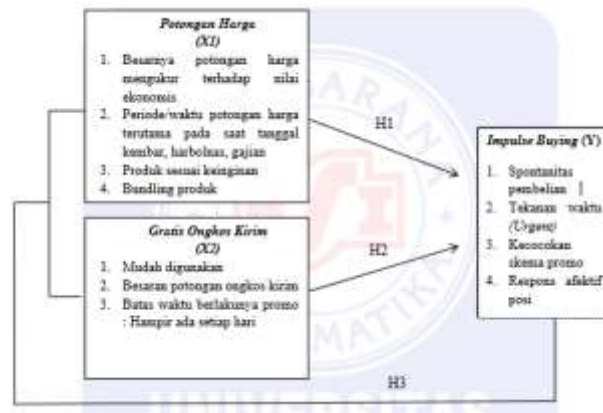
Gratis Ongkos Kirim merupakan strategi promosi berupa pembebasan biaya pengiriman dari penjual ke alamat pembeli yang bertujuan mengurangi beban biaya tambahan dalam transaksi daring. Strategi ini membuat total biaya pembelian menjadi lebih ekonomis sehingga dapat menarik minat beli dan meningkatkan jumlah pelanggan. Dalam pemasaran digital, Gratis Ongkos Kirim menjadi nilai tambah (add-on value) yang dapat mengurangi hambatan psikologis akibat biaya logistik yang sering menyebabkan konsumen membatalkan transaksi (Kotler dan Keller, 2016). Pratiwi (2024) juga menyatakan bahwa Gratis Ongkos Kirim dapat lebih kuat memicu pembelian spontan dibandingkan Potongan Harga karena konsumen cenderung menganggap ongkos kirim sebagai biaya tambahan yang tidak memberikan nilai langsung.

Impulse Buying

Impulse Buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan dan pertimbangan mendalam akibat dorongan psikologis dan emosional yang muncul secara tiba-tiba. Menurut Ujang Sumarwan (2021), keputusan pembelian merupakan hasil proses integrasi dalam mengevaluasi berbagai pilihan yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan, strategi pemasaran, dan karakteristik konsumen. Solomon (2020) menambahkan bahwa pembelian spontan dapat dipicu oleh point-of-purchase stimuli, seperti promosi digital yang menarik, sehingga dapat mengurangi pertimbangan rasional dan mempercepat keputusan pembelian. Dengan demikian, Impulse Buying dapat diartikan sebagai pembelian yang terjadi secara spontan akibat dorongan sesaat tanpa melalui proses perencanaan atau pertimbangan yang mendalam.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan pemaparan teori dan kajian sebelumnya, penelitian ini disusun berdasarkan suatu kerangka pemikiran yang divisualisasikan dalam bentuk skema sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Berdasarkan dari kerangka penelitian, peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H0₁: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari potongan harga terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop.
- H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari potongan harga terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop.
- H0₂: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari gratis ongkos kirim terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop.
- H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan dari gratis ongkos kirim terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop.
- H0₃: Secara bersamaan, potongan harga dan gratis ongkos kirim tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop.
- H₃: Secara bersamaan, potongan harga dan gratis ongkos kirim memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Malhotra, 2020). Tahapan penelitian meliputi studi literatur, penyusunan dan penyebaran kuesioner, pengolahan data menggunakan SPSS, hingga penarikan kesimpulan mengenai pengaruh Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Impulse Buying pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Pusat. Populasi penelitian adalah konsumen TikTok Shop di Jakarta Pusat yang pernah melakukan pembelian dengan promosi Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim. Sampel ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pengguna aktif TikTok Shop di Jakarta Pusat, aktif melihat promosi, memperhatikan voucher Gratis Ongkos Kirim, dan pernah melakukan pembelian secara spontan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden.

Penelitian menggunakan tiga variabel, yaitu Potongan Harga (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2), dan Impulse Buying (Y). Potongan Harga diukur berdasarkan besarnya potongan, periode/waktu promosi, kesesuaian produk dengan keinginan, dan bundling produk dengan mengacu pada Tjiptono (2025). Gratis Ongkos Kirim mengacu pada Kotler dan Keller (2016) dengan indikator batas waktu promo, kemudahan penggunaan, dan besaran potongan ongkos kirim. Sementara itu, Impulse Buying mengacu pada Sumarwan (2021) dengan indikator spontanitas, waktu pembelian, keputusan memilih produk sesuai keinginan, dan respons terhadap potongan. Seluruh variabel diukur menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner digital menggunakan Google Form, observasi terhadap proses pengumpulan dan kesesuaian responden, serta studi dokumentasi sebagai data pendukung. Kuesioner terdiri atas 22 pernyataan, yaitu 8 pernyataan untuk Potongan Harga, 6 pernyataan untuk Gratis Ongkos Kirim, dan 8 pernyataan untuk Impulse Buying. Skala Likert yang digunakan terdiri dari Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Data yang diperoleh selanjutnya diolah secara kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Impulse Buying pengguna TikTok Shop di Jakarta Pusat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden sebagai berikut:

Tabel 1 karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	18 – 23 Tahun	41	42,7%
2.	23 – 27 Tahun	44	45,8%
3.	27 – 32 Tahun	8	8,3%
4.	> 32 Tahun	3	3,1%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Sebagaimana Tabel 1 memperlihatkan hasil distribusi responden berdasarkan kelompok usia, diidentifikasi berusia 18–23 tahun sejumlah 41 responden, 23–27 tahun sejumlah 44 responden, 27–32 tahun sejumlah 8 responden, serta di atas 32 tahun sejumlah 3 responden. Dari keseluruhan kelompok usia tersebut, responden pada rentang usia 23–27 tahun menjadi golongan usia yang mendominasi, yakni sejumlah 44 orang.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Keterangan Penggunaan

No	Keterangan Penggunaan	Frekuensi	Presentase
1	Jarang	2	2,1%
2	Cukup Aktif	30	31,3%
3	Aktif	34	35,4%
4	Sangat Aktif	30	31,3%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Sebagaimana Tabel IV.2, distribusi frekuensi tingkat penggunaan memperlihatkan bahwa kategori Aktif menempati jumlah responden terbanyak, yaitu 34 orang atau senilai 35,4%. Sementara itu, kategori Cukup Aktif dan Sangat Aktif masing-masing terdiri atas 30 responden dengan persentase senilai 31,3%. Adapun kategori Jarang hanya mencakup 2 responden atau senilai 2,1%. Temuan ini membuktikan, mayoritas respondennya memperlihatkan tingkat penggunaan yang tergolong aktif.

Tabel 3 Uji Validitas (item-Total Statistics)

Rhitung > Rtabel	N of Items
Hasil Rhitung > 0,2006	22

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel Item-Total Statistics, seluruh butir pernyataan pada variabel Potongan Harga (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2), dan *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation antara 0,541 hingga 0,757, yang seluruhnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,2006. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang memadai dengan skor total variabel yang diukur. Item X1.7 memiliki nilai korelasi tertinggi sebesar 0,757, sedangkan Y6 memiliki nilai terendah sebesar 0,541, namun keduanya tetap memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Potongan Harga, Gratis Ongkos Kirim, dan *Impulse Buying* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

Tabel 4 Uji Reliabilitas (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	N of Items
Hasil Cronbach's Alpha > 0,60	22

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 5, diketahui variabel Pengaruh Potongan Harga (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2), dan Variabel *Impulse buying* (Y) memiliki nilai Alpha Cronbach masing-masing sebesar 0,817, 0,771 dan 0,813, sesuai dengan tabel di atas. Instrumen untuk setiap variabel memenuhi persyaratan keandalan karena semua nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Karena konsistensi internalnya yang kuat, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap kredibel. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel secara konsisten jika skor Alpha Cronbach lebih dari 0,60.

Tabel 5 Hasil Uji T Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.021	3.279		4.276	.000
	Potongan Harga	.261	.102	.261	2.570	.012
	Gratis Ongkos Kirim	.367	.129	.289	2.844	.005

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5, Potongan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y), dengan nilai t hitung 2,570 dan Sig. 0,012 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Begitu pula Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (Y), dengan t hitung 2,844 dan Sig. < 0,05, sehingga hipotesis pengaruh Gratis Ongkos Kirim terhadap Impulse Buying diterima.

Tabel 6 Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.645	2	139.322	12.812	.001 ^b
	Residual	1011.345	93	10.875		
	Total	1289.990	95			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*
b. Predictors: (Constant), *Gratis Ongkos Kirim*, *Potongan Harga*
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Merujuk pada Tabel IV.15, hasil uji F memperlihatkan bahwa Ho ditolak sementara Ha diterima. Kesimpulan tersebut didasarkan pada nilai F hitung senilai 12,812 yang melampaui nilai F tabel senilai 3,09, maupun taraf Sig. senilai 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Maka, Potongan Harga serta Gratis Ongkos Kirim terbukti secara bersamaan menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Besarnya pengaruh dan arah hubungan tiap variabel independen terhadap dependen, yang kemudian dianalisis melalui pengujian regresi linear berganda dengan mengacu pada model persamaan yang telah dihasilkan:

$$Y = 14.021 + 0.261 X_1 + 0.367 X_2 + e$$

Berdasarkan model matematis tersebut, nilai koefisien regresi dari tiap variabel bebas yang memengaruhi Impulse Buying kemudian dijabarkan dengan:

1. Konstanta senilai 14,021 mengindikasikan bahwa nilai Impulse Buying diperkirakan berada pada angka 14,021 ketika variabel Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim diasumsikan tidak mengalami perubahan.
2. Variabel Potongan Harga (X1) menghasilkan koefisien regresi senilai 0,261 dengan arah positif. Kondisi ini memperlihatkan bahwa peningkatan satu unit pada Potongan Harga diperkirakan mampu menghasilkan peningkatan pada Impulse Buying senilai 0,261 unit, dengan variabel lainnya dianggap konstan. Nilai signifikansi senilai 0,002 yang berada di bawah 0,05 memperlihatkan bahwa pengaruh tersebut bersifat signifikan secara statistik.
3. Variabel Gratis Ongkos Kirim (X2) memperoleh koefisien regresi senilai 0,367 yang juga bernilai positif. Kondisi ini berarti, setiap kenaikan satu unit pada Gratis Ongkos Kirim diperkirakan mampu meningkatkan Impulse Buying senilai 0,367 unit, dengan variabel lainnya dianggap konstan. Selain itu, taraf Sig. senilai 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 memperlihatkan bahwa secara parsial, variabelnya signifikan berpengaruh terhadap Impulse Buying.

**Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi Rsquare
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.216	.199	3.298

a. Predictors: (Constant), *Gratis Ongkos Kirim*, *Potongan Harga*

b. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Sebagaimana Tabel 7 dengan menggunakan rumus $KD = 0,199 \times 100\% = 19,9\%$ Variabel Impulse Buying mampu dijelaskan oleh Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim senilai 19,9%, merujuk pada capaian nilai Adjusted R Square yang menyentuh angka 0,199. Di sisi lain, sisa persentase senilai 80,1% diterangkan oleh variabel-variabel eksternal dari luar ruang lingkup pengamatan.

Pembahasan

1. Pengaruh Variabel X1 Terhadap Y

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, H_a diterima yang menunjukkan bahwa Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 2,570 dan signifikansi $0,012 < 0,05$. Dengan demikian, semakin besar program Potongan Harga, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif karena adanya persepsi manfaat ekonomi dan dorongan untuk memperoleh harga lebih rendah.

2. Pengaruh X2 Terhadap Y

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, H_a diterima yang menunjukkan bahwa Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 2,844 dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Dengan demikian, semakin menarik program Gratis Ongkos Kirim yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif karena berkurangnya beban biaya tambahan dalam transaksi.

3. Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, H_a diterima yang menunjukkan bahwa Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $12,812 > F$ tabel $3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kombinasi potongan harga yang memberikan persepsi penghematan dan gratis ongkos kirim yang mengurangi biaya tambahan menjadi stimulus promosi yang dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif pada pengguna TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Impulse Buying, dapat disimpulkan bahwa: (1) Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, dengan t hitung $2,570$ dan signifikansi $0,012 < 0,05$, sehingga semakin menarik potongan harga yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif; (2) Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, dengan t hitung $2,844$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$, sehingga program gratis ongkos kirim dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan; dan (3) berdasarkan nilai Standardized Beta, Potongan Harga memiliki nilai $0,261$ dengan signifikansi $0,012 < 0,05$, sedangkan Gratis Ongkos Kirim memiliki nilai $0,289$ dengan signifikansi $0,005 < 0,05$. Dengan demikian, Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh relatif lebih besar terhadap Impulse Buying dibandingkan Potongan Harga.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan mengenai pengaruh Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Impulse Buying, pihak perusahaan atau pelaku bisnis disarankan untuk mengoptimalkan kombinasi kedua strategi promosi melalui kampanye pemasaran yang terintegrasi dan menarik. Evaluasi secara berkala terhadap besaran dan durasi promosi serta peningkatan visibilitas informasi promosi melalui kanal digital perlu dilakukan agar stimulus promosi tetap relevan dan mampu mendorong pembelian spontan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Impulse Buying, seperti Influencer Marketing atau Key Opinion Leader (KOL), kualitas pelayanan (service quality), dan motivasi belanja hedonis (hedonic shopping motivation), serta memperluas cakupan responden atau membandingkan perilaku berdasarkan karakteristik demografis agar hasil penelitian lebih komprehensif dan memiliki generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M., & Iswati, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
<https://repo.uinmybatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/22530>
Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik.
Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik E-Commerce Indonesia*. Badan Pusat Statistik.

- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2024). *Provinsi DKI Jakarta Dalam Angka 2024*. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2023, Januari 19). *10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2022*. https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2022-IABVF?utm_source=chatgpt.com
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th Global Edition). Pearson Education.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Nasution, E. Y., & Indria, T. (2022). Tren Belanja Online pada Social Commerce. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(4). <https://share.google/wqmsrerCz5yANng3y>