
Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Terhadap Volume Penjualan Pada *Marketplace* Tiktok Shop

Delia Dwi Lestari ¹, Ulta Ratryana ², Rini Larasati Irawan ³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: deliadwilestari2002@gmail.com ulta.urs@bsi.ac.id rini.lwn@bsi.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan TikTok Shop sebagai platform social commerce yang memadukan konten hiburan dengan aktivitas jual beli mendorong pelaku usaha menerapkan promosi diskon dan gratis ongkir secara gencar, sementara hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruhnya terhadap volume penjualan belum konsisten. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir terhadap volume penjualan pada marketplace TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pengguna TikTok Shop, ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 27, meliputi uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi diskon dan gratis ongkir masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan, dengan kontribusi sebesar 33,33% dan 19,94%. Secara simultan, keduanya berpengaruh positif dan signifikan dengan Adjusted R Square 0,522, yang berarti menjelaskan 52,2% variasi volume penjualan, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian, kedua strategi promosi tersebut efektif meningkatkan volume penjualan TikTok Shop.

Kata Kunci: diskon; gratis ongkir; volume penjualan; *tiktok shop*

ABSTRACT

The growth of TikTok Shop as a social commerce platform that combines entertainment content with buying and selling activities has encouraged businesses to aggressively implement discount promotions and free shipping, while previous research findings regarding their impact on sales volume have been inconsistent. This study aims to analyze the effect of discount promotions and free shipping on sales volume on the TikTok Shop marketplace, both partially and simultaneously. The study employs a quantitative approach using primary data from a questionnaire distributed to 100 TikTok Shop users, selected using Cochran's formula with purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27, including classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that discount promotions and free shipping each have a positive and significant partial effect on sales volume, contributing 33.33% and 19.94%, respectively. Simultaneously, both had a positive and significant effect with an Adjusted R-Square of 0.522, which means they explain 52.2% of the variation in sales volume, while the remainder is influenced by other factors. Thus, both promotional strategies are effective in increasing TikTok Shop sales volume.

Keywords: discount promotions; free shipping; sales volume, *tiktok shop*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola transaksi masyarakat dari pembelian secara konvensional menjadi perdagangan melalui platform daring. Salah satu perkembangan yang semakin menonjol adalah *social commerce*, yaitu aktivitas perdagangan yang menggabungkan konten digital, interaksi sosial, dan transaksi pembelian dalam satu platform. TikTok Shop menjadi salah satu contoh penerapan konsep tersebut karena konsumen dapat menemukan produk melalui video pendek, siaran langsung (*live streaming*), maupun rekomendasi kreator, kemudian melakukan pembelian secara langsung. Kondisi ini mendorong persaingan antarpelaku usaha dalam memanfaatkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Received 18-10-2026; Revised 19-10-2026; Accepted 19-10-2026; Available Online 28-10-2026

62

© 2026 The Authors. Published by PT Cakrawarti Empat Proksi.



Jurnal Manajemen dan Akuntansi Cakrawarti (JMAC).

This work is licensed under CC BY 4.0.

Dalam persaingan tersebut, promosi diskon dan gratis ongkir menjadi strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat konsumen. Diskon memberikan keuntungan berupa potongan harga dari harga normal, sedangkan gratis ongkir membantu mengurangi biaya pengiriman yang harus dibayarkan konsumen. Kedua strategi tersebut dapat meningkatkan daya tarik penawaran, khususnya ketika konsumen membandingkan harga dan biaya pembelian pada beberapa marketplace. Meskipun demikian, penggunaan promosi tidak selalu menjamin peningkatan volume penjualan karena hasilnya juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, ulasan konsumen, kepercayaan terhadap penjual, serta daya tarik konten dan interaksi selama *live streaming*. (Annisa et al., 2024).

Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya penelitian untuk mengetahui sejauh mana promosi diskon dan gratis ongkir berpengaruh terhadap volume penjualan pada TikTok Shop. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dibahas dalam kajian ini, hasil penelitian mengenai pengaruh kedua strategi promosi tersebut masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Sejumlah penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan atau relatif terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas minat beli atau keputusan pembelian dan menggunakan konteks marketplace lain, seperti Shopee dan Tokopedia. Oleh karena itu, masih diperlukan kajian yang secara khusus menguji promosi diskon dan gratis ongkir terhadap volume penjualan dalam konteks TikTok Shop. Kesenjangan tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. (Imelliana & Nugraheni, n.d.).

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan strategi promosi dengan volume penjualan pada platform *social commerce*. Hasil penelitian juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi akademisi dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelaku usaha dalam mengevaluasi penggunaan promosi diskon dan gratis ongkir. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai manfaat promosi sehingga konsumen dapat mempertimbangkan penawaran secara lebih bijak ketika berbelanja melalui TikTok Shop. (Oktavianingrum & Hutahuruk, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi diskon terhadap volume penjualan secara parsial, menganalisis pengaruh gratis ongkir terhadap volume penjualan secara parsial, serta menganalisis pengaruh promosi diskon dan gratis ongkir secara simultan terhadap volume penjualan pada marketplace TikTok Shop. Artikel ini disusun dalam empat bagian utama, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka dan metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan pembeli seperti membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah yang besar dan membeli diluar priode permintaan puncak. (Tjipjono dalam Nurfadillah, 2025)

Gratis ongkir adalah strategi pembebasan biaya pengiriman yang bertujuan untuk menghilangkan salah satu hambatan psikologis terbesar dalam belanja online. (Firmansyah, 2022)

Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu. (Abdullah dalam Windi Pebriani & Mulyadi, 2022)

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

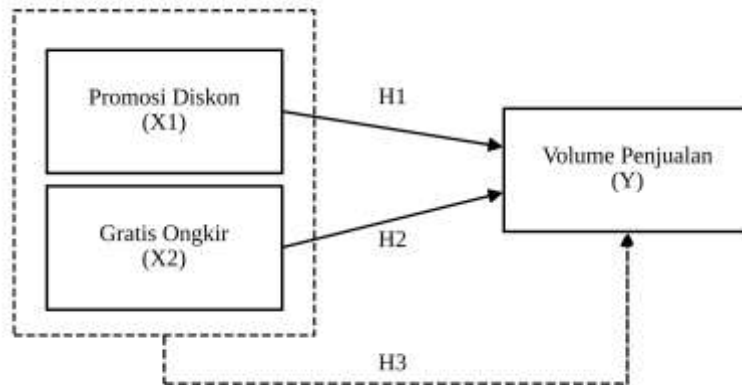
No	Peneliti	Variabel	Hasil
1	(Razali et al., 2022)	Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Menggunakan variabel diskon dan gratis ongkir sebagai variabel independen
2	(Hendrianto & Kusdiyanto, 2025)	Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia	Sama-sama meneliti pengaruh diskon dan gratis ongkir
3	(Dimarta Fauzi et al., 2025)	Pengaruh Potongan Harga dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Live	Sama-sama membahas promosi diskon dan gratis ongkir
4	(Minarta Nagara Tasrif et al., 2025)	Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	Sama-sama menggunakan variabel diskon dan gratis ongkir
5	(Susanti & Kaila Rohmah, 2025)	Pengaruh Diskon Dan Free Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce (Studi Kasus Shopee)	Sama-sama meneliti pengaruh diskon dan gratis ongkir

Sumber: (Data sekunder diolah, 2026)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi diskon dan gratis ongkir berkaitan dengan keputusan pembelian, namun dengan objek, platform, dan variabel yang berbeda. Penelitian ini berbeda karena menguji kedua variabel secara bersamaan terhadap volume penjualan khusus pada *marketplace* TikTok Shop.

Promosi diskon (X1) dan gratis ongkir (X2) menurunkan biaya yang dibayar konsumen sehingga mendorong pembelian lebih banyak dan lebih sering, yang meningkatkan volume penjualan (Y).

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Keterangan

1. Independent Variabel atau variabel bebas terdiri dari :

- a. X1 : Promosi Diskon
- b. X2 : Gratis Ongkir

2. Dependent Variabel atau variabel terikat :

Y : Volume Penjualan

3. H1 : Pengaruh variabel promosi diskon secara parsial terhadap volume penjualan pada marketplace TikTok Shop.

4. H2 : Pengaruh variabel gratis ongkir secara parsial terhadap volume penjualan pada marketplace TikTok Shop.

5. H3 : Pengaruh variabel promosi diskon dan gratis ongkir secara simultan terhadap volume penjualan pada marketplace TikTok Shop.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data primer melalui kuesioner *online* (*Google Form*) dan observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja melalui marketplace TikTok Shop dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi $p = 0,5$, dan tingkat kesalahan (*sampling error*) $e = 10\%(0,1)$:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} = 96,04$$

Hasil perhitungan dibulatkan menjadi 96,04, dan untuk mengoptimalkan keandalan data, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang dianalisis:

Berdasarkan Jenis Kelamin: Didominasi oleh perempuan sebanyak 90% (90 orang) dan laki-laki 10% (10 orang).

Berdasarkan Usia: Mayoritas berusia 20–25 tahun sebesar 80% (80 orang), <20 tahun sebesar 17% (17 orang), dan 25–30 tahun sebesar 3% (3 orang). Berdasarkan Domisili: Sebagian besar berasal dari wilayah Jakarta sebesar 51% (51 orang), diikuti Bekasi (15%), Bogor (8%), Depok (7%), Tangerang (5%), serta Luar Jabodetabek (14%).

4.2. Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi Diskon (X1)	X1.1	0,823	0,195	Valid
	X1.2	0,802	0,195	Valid
	X1.3	0,805	0,195	Valid
	X1.4	0,820	0,195	Valid
	X1.5	0,767	0,195	Valid
	X1.6	0,834	0,195	Valid
	X1.7	0,816	0,195	Valid
	X1.8	0,851	0,195	Valid
	X1.9	0,825	0,195	Valid
	X1.10	0,781	0,195	Valid
	X1.11	0,764	0,195	Valid
	X1.12	0,811	0,195	Valid
Gratis Ongkir (X2)	X2.1	0,766	0,195	Valid
	X2.2	0,767	0,195	Valid
	X2.3	0,742	0,195	Valid
	X2.4	0,786	0,195	Valid
	X2.5	0,798	0,195	Valid
	X2.6	0,818	0,195	Valid
	X2.7	0,803	0,195	Valid
	X2.8	0,795	0,195	Valid
	X2.9	0,814	0,195	Valid
	X2.10	0,811	0,195	Valid
	X2.11	0,808	0,195	Valid
	X2.12	0,818	0,195	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y1	0,858	0,195	Valid
	Y2	0,782	0,195	Valid
	Y3	0,852	0,195	Valid
	Y4	0,835	0,195	Valid
	Y5	0,878	0,195	Valid
	Y6	0,815	0,195	Valid
	Y7	0,834	0,195	Valid
	Y8	0,871	0,195	Valid
	Y9	0,780	0,195	Valid
	Y10	0,854	0,195	Valid
	Y11	0,896	0,195	Valid
	Y12	0,905	0,195	Valid

Sumber: (Hasil olah data SPSS V.27, 2026)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh pernyataan kuesioner untuk variabel Promosi Diskon (X1), Gratis Ongkir (X2), dan Volume Penjualan (Y) berjumlah total 36 item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa semua pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan patut digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Reliabilitas
<i>Promosi Dskon (X1)</i>	0,951	12	Reliabel
<i>Gratis Ongkir (X2)</i>	0,946	12	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,964	12	Reliabel

Sumber : Diolah oleh penulis tahun 2026

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	0
	Std. Deviation
	4,43146024
Most Extreme Differences	Absolute
	0,049
	Positive
	0,038
	Negative
	-0,049
Test Statistic	0,049
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,2
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.
	0,821
	99% Confidence Interval
	Lower Bound
	0,811
	Upper Bound
	0,83

Sumber : Diolah oleh penulis tahun 2026

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel uji normalitas yang telah disebutkan, didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi ini lebih tinggi dibandingkan dengan taraf nyata yang telah ditetapkan ($0,200 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa nilai sisa pada model regresi ini berdistribusi secara normal.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.31	2.237		1.033	,304
	Promosi Diskon	0,44	,033	,131	1.304	,195
	Gratis Ongkir	-,018	,036	-,050	-,499	,619

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Diolah oleh penulis tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, kita bisa lihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel Promosi Diskon (X1) sebesar 0,195 dan variabel Gratis Ongkir (X2) sebesar 0,619. Karena nilai signifikansi keduanya lebih besar dari 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.730	3.681		2.371	0,02		
	Promosi Diskon	0,444	0,55	0,562	8.062	<0,001	0,995	1.005
	Gratis Ongkir	0,369	0,6	0,428	6.149	<0,001	0,995	1.005

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Diolah oleh penulis tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen Promosi Diskon (X1) dan Gratis Ongkir (X2) sama-sama memiliki nilai Tolerance sebesar 0,995 yang berarti lebih besar dari 0,10. Ini berarti bahwa nilai Tolerance untuk Promosi Diskon (X1) dan Gratis Ongkir (X2) adalah 0,995, yang lebih besar dari batas minimum 0,10. Di sisi lain, nilai VIF untuk kedua variabel independen tersebut adalah sebesar 1,005. Nilai VIF ini jauh lebih kecil dari batas maksimal yang dipersyaratkan, yaitu 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas. Artinya, model regresi ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena tidak terdapat gejala multikolinearitas yang signifikan.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Parsial

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	T Hitung	Sig	T Tabel
<i>Promosi Diskon</i>	8.062	<0,001	1,984
<i>Gratis Ongkir</i>	6.149	<0,001	1,984

Sumber : Diolah oleh penulis tahun 2026

1. Dari hasil perhitungan SPSS, t hitung untuk variabel Promosi Diskon (X1) adalah 8,062. Nilai ini lebih besar daripada 1,984. Selain itu, nilai signifikansinya kurang dari 0,001, yang juga lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, H1 diterima. Artinya, variabel Promosi Diskon (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y) secara parsial.
2. Hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Gratis Ongkir (X2) sebesar 6,149. Nilai ini lebih besar daripada 1,984. Nilai signifikansinya juga kurang dari 0,001, yang berarti lebih kecil daripada 0,05. Maka, H2 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Gratis Ongkir (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y) secara parsial.

4.4.2 Uji Simultan

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2204.76	2	1102.28	55.002	<.001 ^b
	Residual	1944.15	97	20.043		
	Total	4148.91	99			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Promosi Diskon

Sumber: Diolah oleh penulis tahun 2026

Berdasarkan perhitungan SPSS, hasil yang didapatkan adalah bahwa nilai F hitung yaitu 55,002. Nilai signifikansinya kurang dari 0,001, yang mana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 diterima. Artinya, variabel Promosi Diskon (X1) dan Gratis Ongkir (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh besar terhadap variabel Volume Penjualan (Y).

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.730	3.681		2.371	0,020			
	Promosi Diskon	0,444	0,55	0,562	8.062	<0,001	0,591	0.633	0.560
	Gratis Ongkir	0,369	0,60	0,428	6.149	<0,001	0,466	0.530	0.427

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Diolah oleh penulis tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, ada rumus yang bisa digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Rumusnya adalah:

$$KD = \text{coefficientsbeta} \times \text{coefficients correlation zero - order} \times 100\%.$$

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi parsial, ada beberapa hasil yang diperoleh, yaitu:

Tabel 10. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Variabel	Coefficients Beta × Coefficients Correlation Zero-order	Hasil	(%)
Promosi Diskon (X1)	$0,562 \times 0,591 \times 100\%$	0,333324	333324%
Gratis Ongkir (X2)	$0,428 \times 0,466 \times 100\%$	0,199448	199448%
TOTAL		0,532772	532772%

Sumber : Diolah oleh penulis tahun 2026

Berdasarkan perhitungan di atas, kita bisa melihat bahwa kontribusi bersih secara parsial menunjukkan variabel Promosi Diskon (X1) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen Volume Penjualan (Y). Kontribusi bersih secara individual dari variabel Promosi Diskon (X1) terhadap variabel dependen Volume Penjualan (Y) adalah sebesar 33,33%. Sementara itu, variabel Gratis Ongkir (X2) juga memiliki kontribusi bersih secara individual terhadap variabel dependen Volume Penjualan (Y), yaitu sebesar 18,23%. Dengan demikian, kita bisa menyimpulkan bahwa variabel Promosi Diskon (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menjelaskan variabel dependen Volume Penjualan (Y) dibandingkan dengan variabel Gratis Ongkir (X2) dalam penelitian ini. Variabel Promosi Diskon (X1) memang memiliki peran yang lebih dominan dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil R Square

Model Summary			
		R	
Model	R	Square	Adjusted R Square
			Std. Error of the Estimate

1	.729 ^a	0,531	0,522	4,477
---	-------------------	-------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), Promosi Diskon, Gratis Ongkir

Sumber : Diolah oleh penulis tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian korelasi menunjukkan nilai hubungan secara bersamaan (R) sebesar 0,729. Ini berarti hubungan antara variabel Promosi Diskon (X1) dan Gratis Ongkir (X2) dengan variabel Volume Penjualan (Y) cukup kuat. Setelah itu, kita mendapatkan nilai R Square sebesar 0,531. Ini berarti bahwa variabel independen Promosi Diskon (X1) dan Gratis Ongkir (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasilnya. Variabel Promosi Diskon (X1) dan Gratis Ongkir (X2) secara simultan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perubahan yang terjadi. Artinya, variabel Promosi Diskon (X1) dan Gratis Ongkir (X2) secara bersamaan memengaruhi naik turunnya variabel Y sebesar 52,2%. Sisanya, yaitu 47,8%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.4.4. Uji Koefisien Regresi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.73	3.681		2.37	0,020
	Promosi Diskon	0,444	0,55	0,562	8.06	<0,001
	Gratis Ongkir	0,369	0,60	0,428	6.15	<0,001

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Diolah oleh penulis tahun 2026

Berdasarkan hasil SPSS pada tabel di atas, kita dapat membuat persamaan regresi linear berganda. Persamaan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8.730 + 0,444X_1 + 0,369X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Volume Penjualan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel Promosi Diskon

b₂ = Koefisien regresi variabel Gratis Ongkir

X₁ = Variabel Promosi Diskon

X₂ = Variabel Gratis Ongkir

Adapun mengenai persamaan regresi linear berganda yang telah disebutkan di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Ketika variabel promosi diskon (X1) dan gratis ongkir (X2) memiliki nilai 0, maka nilai volume penjualan (Y) adalah 8.730.
2. Apabila variabel promosi diskon (X1) meningkat satu poin, maka nilai volume penjualan (Y) juga meningkat sebesar 0,444.
3. Jika variabel gratis ongkir (X2) mengalami peningkatan satu poin, maka nilai volume penjualan (Y) akan bertambah sebesar 0,369.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Promosi Diskon (X1) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, dilakukan pengujian untuk membandingkan antara H₀₁ dan H_{a1} sebagai berikut:

1. H₀₁: Promosi diskon (X1) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada marketplace TikTok Shop.
2. H_{a1}: Promosi diskon (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada marketplace TikTok Shop.

Hasil pengujian hipotesis H_{a1} melalui uji parsial dengan hasil perhitungan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,062 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 maka t_{hitung} > t_{tabel} dengan nilai signifikansi < 0,05.

Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis nol H₀₁ ditolak dan hipotesis alternatif H_{a1} diterima, sehingga diketahui bahwa secara individual variabel promosi diskon (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan pada marketplace TikTok Shop.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pemberian potongan harga atau diskon yang menarik mampu menjadi stimulus utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian dalam kuantitas yang lebih banyak. Besaran diskon yang dirasa menguntungkan oleh konsumen secara psikologis mengurangi hambatan pengeluaran uang, sehingga memicu peningkatan kuantitas barang yang terjual pada toko di TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang juga menyatakan bahwa promosi diskon memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

4.5.2 Pengaruh Gratis Ongkir (X2) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, dilakukan pengujian untuk membandingkan antara H02 dan Ha2 sebagai berikut:

1. H02: Gratis ongkir (X2) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada marketplace TikTok Shop.
2. Ha2: Gratis ongkir (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada marketplace TikTok Shop.

Hasil pengujian hipotesis (Ha2) melalui uji parsial (uji t) dengan hasil perhitungan pada tabel di atas berdasarkan hasil pengujian secara parsial Uji t untuk variabel gratis ongkir menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,149 yang lebih besar dari nilai t tabel distribusi 0,05 (5%) sebesar 1,984 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,149 > 1,984$) dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$.

Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis nol (H02) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha2) diterima, sehingga diketahui bahwa secara individual variabel gratis ongkir (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan pada marketplace TikTok Shop.

Temuan ini menunjukkan bahwa pembebasan biaya pengiriman barang merupakan faktor yang sangat krusial dalam mendorong keputusan transaksi konsumen di platform social commerce. Ongkos kirim sering kali menjadi biaya tambahan tersembunyi yang membuat konsumen membatalkan pembeliannya.

Dengan adanya promosi gratis ongkir, batas psikologis tersebut hilang sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai ekonomis yang lebih tinggi. Terlebih lagi, kebijakan batas minimum belanja untuk klaim gratis ongkir memaksa konsumen meningkatkan jumlah barang dalam keranjang belanjanya, yang secara langsung berdampak pada kenaikan volume penjualan produk.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh studi terdahulu dari (Syafitri & Sugiarto, 2025) yang menyatakan bahwa kemudahan subsidi ongkos kirim menjadi instrumen pemasaran yang efektif dalam memengaruhi peningkatan keputusan pembelian yang berdampak pada volume penjualan TikTok Shop.

4.5.3 Pengaruh Promo Diskon (X1) Dan Gratis Ongkir (X2) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, dilakukan pengujian untuk membandingkan antara H03 dan Ha3 sebagai berikut:

1. H03: Promosi diskon (X1) dan gratis ongkir (X2) tidak berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan (Y) pada marketplace TikTok Shop.
2. Ha3: Promosi diskon (X1) dan gratis ongkir (X2) berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan (Y) pada marketplace TikTok Shop.

Hasil pengujian hipotesis Ha3 melalui uji simultan menunjukkan bahwa promosi diskon dan gratis ongkir mempengaruhi volume penjualan. Uji F untuk variabel promosi diskon dan gratis ongkir menunjukkan nilai F hitung sebesar 55,002 yang lebih besar dari nilai F tabel distribusi sebesar 3,09. Ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001, yang juga kurang dari 0,05.

Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis nol H03 ditolak dan hipotesis alternatif Ha3 diterima. Ini berarti bahwa secara bersama-sama, variabel promosi diskon (X1) dan gratis ongkir (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada marketplace TikTok Shop.

Selain itu, berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi R^2 , diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,522. Ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh gabungan yang diberikan oleh variabel promosi diskon (X1) dan gratis ongkir (X2) adalah sebesar 52,2% terhadap naik turunnya volume penjualan (Y) pada marketplace TikTok Shop. Sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, ulasan konsumen, daya tarik konten, atau reputasi penjual.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dimarta Fauzi et al, 2025). Mereka juga menyatakan bahwa secara simultan, strategi potongan harga dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap peningkatan aktivitas penjualan transaksi digital. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi potongan harga (diskon) dan pembebasan biaya pengiriman (gratis ongkir) terbukti ampuh dalam mereduksi hambatan psikologis konsumen saat berbelanja secara *online*. Diskon memberikan insentif finansial langsung yang menarik minat beli, sementara gratis ongkir menghilangkan beban ongkos kirim tambahan yang sering kali menjadi alasan konsumen membatalkan transaksi. Terlebih dengan adanya batas minimum belanja pada voucher gratis ongkir, konsumen

terdorong untuk menambah jumlah produk ke dalam keranjang belanja (*basket size*), yang secara langsung mendorong volume penjualan secara signifikan di marketplace TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi dan subsidi pengiriman efektif meningkatkan aktivitas transaksi digital (Hendrianto & Kusdiyanto, 2025; Dimarta Fauzi et al., 2025).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Promosi Diskon berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan pada marketplace TikTok Shop dengan kontribusi sebesar 33,33% ($t_{hitung} 8,062 > 1,984$). Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan pada marketplace TikTok Shop dengan kontribusi sebesar 19,94% ($t_{hitung} 6,149 > 1,984$). Promosi Diskon dan Gratis Ongkir secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,522 (52,2%), sementara 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ($F_{hitung} 55,002 > 3,09$).

Bagi Pembeli (Konsumen): Disarankan agar konsumen tetap bijak dalam memanfaatkan promosi diskon dan gratis ongkir dengan tetap memperhatikan kebutuhan serta kondisi keuangan pribadi agar tidak melakukan pembelian berlebihan (*impulsive buying*). Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk memperluas cakupan sampel di luar wilayah Jabodetabek serta menambahkan variabel lain yang memengaruhi volume penjualan seperti kualitas produk, ulasan konsumen (*online customer review*), atau daya tarik konten (*live streaming*).

REFERENSI

- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24.
<https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Arfizeah, N. H., Risnawati, Rizka, M., Novita, V., & Hamdani, M. F. (2025). MENGUKUR VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN MINAT BELAJAR PAI SISWA SMP NEGERI 2 KAMPAR KIRI. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(Vol. 10 No. 04 (2025): Volume 10 No. 04 Desember 2025 In Published). <https://doi.org/10.23969/jp.v10i04.37104>
- Ayu Puspita, D., & Purwo Saputro, E. (2026). Pengaruh Online Customer Review, Diskon, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Economic Resource*, 9.
<https://doi.org/https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.2275>
- Chandra, M., & Janamarta, S. (2025). Gratis Ongkir, Influencer, Kelengkapan Barang Dan Metode Transaksi Terhadap Niat Beli Pengguna Di Tiktok Shop. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(Vol. 4 No. 2 (2025): EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis).
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/4128/2986>
- Dimarta Fauzi, T., Budhijana, B., Maju Simatupang, B., & Haryanti, E. (2025). Pengaruh Potongan Harga, Promo Gratis Ongkos Kirim, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Live. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v5i1.12863>
- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2021). Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12790>
- Faizin, M., GS, A. D., Mahjudin, Zuhro, D., & Wasesa, T. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Produk Jasa Bordir Pada Cv. Aditama Di Kota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 2(Vol. 2 No. 1 (2023): April : Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi). <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jumma45.v2i1.1613>
- Fajriatin, P., & Muhajirin. (2023). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tiktok Shop d Kota Bima. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 71–78.
<https://doi.org/10.35870/ljit.v1i2.1451>
- Gracya Pramudita Putri, A., Lilianti, E., & Putra, P. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Volume Penjualan pada Perusahaan Subsektor Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. 14(2), 187–197.
<https://doi.org/https://doi.org/10.28932/jam.v14i2.5128>
- Hendrianto, A. Y., & Kusdiyanto, K. (2025). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 231–241.
<https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3673>
- Minarta Nagara Tasrif, T., Josua Montolalu, S., Michael, A., Muchtar, M., & Rendy. (2025). PENGARUH DISKON TANGGAL KEMBAR DAN GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA STIE CIPUTRA MAKASSAR. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, (Vol. 15 No. 2 (2026): Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan). <https://doi.org/https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5160>

- Nurfadillah. (2025). *PENGARUH PROMOSI DISKON DAN GIVEAWAY FACEBOK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKO ONLINE ABDAN IQWA*.
<https://repository.uinpalopo.ac.id/id/eprint/10769/1/SKRIPSI%20NURFADILLAH.pdf>
- Oktavianingrum, F. Della, & Hutahuruk, B. M. (2024). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3161>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). PENGARUH PROMOSI DISKON DAN GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Susanti, Y., & Kaila Rohmah, A. (2025). PENGARUH DISKON DAN FREE ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-COMMERCE (STUDI KASUS SHOPEE). In *Journal of Economic and Digital Business* (Vol. 2, Number 2).
<https://jurnal.uym.ac.id/index.php/JEDBUS/article/view/505/290>
- Windi Pebriani, A., & Mulyadi, E. (2022). PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN. *Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 3(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/j-kip.v3i3.8661>