



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 27165-27175

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Teknik Perkasa Toolindo di Marketplace Tokopedia

Nur Hidayat¹, Zakaria²

¹²Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

¹ nurhidayatsudarmi87@gmail.com *, ² dosen02357@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian kuantitatif ini bertujuan menguji pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada PT Teknik Perkasa Toolindo. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner pada Februari 2026 dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Populasi penelitian adalah pelanggan perusahaan. Dengan teknik Non-Probability Sampling dan rumus Slovin pada taraf kesalahan 10 persen, ditetapkan sampel sebanyak 76 responden. Teknik analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis t dan F. Hasil uji t menunjukkan Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung 4,833 lebih besar dari ttabel 1,993 atau signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Demikian pula Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan dengan nilai thitung 2,417 lebih besar dari 1,993 atau signifikansi 0,018 lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi bertanda positif, menandakan semakin baik diskon dan gratis ongkos kirim, semakin meningkat pula keputusan pembelian. Uji F menghasilkan nilai Fhitung 40,585 lebih besar dari Ftabel 3,97 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dalam perspektif Teori Stimulus-Organism-Response, diskon dan gratis ongkos kirim bertindak sebagai stimulus yang diproses konsumen melalui penilaian harga yang lebih murah dan transaksi lebih ringan, sehingga menghasilkan respon berupa keputusan pembelian. Kesimpulannya, pemberian diskon dan gratis ongkos kirim secara bersama-sama terbukti mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian pada PT Teknik Perkasa Toolindo.

Kata Kunci: Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Pada zaman modern ini pertumbuhan teknologi informasi yang berkembang dengan sangat pesat pada masa global ini sanggup membawa dunia merambah kepada era baru yang lebih canggih, banyak temuan teknologi baru yang bisa memudahkan aktivitas yang dapat dilakukan oleh manusia, dengan adanya pertumbuhan teknologi yang lebih baik akan membawa serta merubah cara pikir masyarakat dalam meraih keinginannya apalagi dimasa kini banyak sekali dari berbagai jenis lapisan masyarakat yang menginginkan semuanya serba instan dan tidak menyulitkan diri sendiri terutama dalam memenuhi kebutuhannya.

Dalam konteks bisnis, teknologi telah mengalami perkembangan pesat dalam 10 tahun terakhir, ditandai dengan maraknya situs yang menjual produk secara online. Perkembangan ini semakin dipercepat oleh pandemi Covid-19, yang memaksa banyak bisnis untuk beralih ke platform digital untuk bertahan. Di Indonesia, fenomena ini dikenal dengan istilah e-commerce, dimana penjualan online menjadi semakin populer dan mendominasi pasar, membantu pelaku usaha menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Perkembangan teknologi internet saat ini mempermudah proses penjualan dan pembelian barang dan jasa secara elektronik.

E-commerce di Indonesia sedang mengalami lonjakan pertumbuhan yang pesat saat ini. Pertumbuhan ini didorong oleh kemudahan dalam bertukar data dan akses tanpa batasan geografis. Peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan berperan besar dalam fenomena ini, dimana internet semakin mendominasi berbagai aspek kehidupan sehari-hari. E-commerce merujuk pada kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik, biasanya melalui internet, antara individu atau entitas bisnis. Dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana utama untuk transaksi, e-commerce memungkinkan proses jual beli yang lebih cepat dan mudah. Di Indonesia, perkembangan e-commerce telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, memunculkan banyak platform baru yang menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan bagi konsumen.

Meskipun Shopee mencatat kunjungan tertinggi, namun penelitian ini difokuskan pada platform Tokopedia. Pemilihan Tokopedia sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan yang menjadi objek penelitian yaitu PT Teknik Perkasa Toolindo hanya memiliki 1 (satu) platform penjualan di marketplace,

Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Teknik Perkasa Toolindo di Marketplace Tokopedia

yaitu Tokopedia. Dengan memfokuskan penelitian pada satu platform, maka hasil penelitian diharapkan dapat lebih spesifik dan akurat dalam menggambarkan pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada konteks perusahaan tersebut. Selain itu, Tokopedia sebagai salah satu marketplace besar di Indonesia dengan karakteristik pengguna yang berbeda dari Shopee, juga menarik untuk diteliti guna memberikan gambaran alternative mengenai efektivitas strategi promosi di luar platform dengan kunjungan tertinggi. Selain itu, kesesuaian dengan tujuan penelitian, mengingat faktor-faktor seperti pendapatan, preferensi belanja, dan tingkat keterbukaan terhadap transaksi online dapat bervariasi di berbagai lingkungan industri manufaktur.

Perusahaan Teknik Perkasa Toolindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan alat teknik dan perkakas melalui toko online Tokopedia. Dengan persaingan harga yang ketat antar seller sejenis, perusahaan aktif menerapkan voucher diskon dan program gratis ongkos kirim untuk menarik pembeli. Namun, efektivitas kedua strategi tersebut belum diukur secara empiris. Belum ada kajian yang menjelaskan seberapa besar pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Teknik Perkasa Toolindo secara spesifik.

Keputusan pembelian seringkali diambil oleh konsumen yang menjadi sebuah keputusan pembelian tanpa terencana sebelumnya, Dimana pembeli tersebut melakukan pembelian secara spontan karena konsumen tertarik akan adanya diskon pada sebuah produk. Semakin pesatnya bisnis modern yang berkembang, semakin banyak juga konsumen yang membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya.

Hal ini selaras Menurut Munisa (2021) Keputusan pembelian adalah proses mental yang kompleks yang dilakukan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Sedangkan, Menurut Ulfi Ansyah Alfitroch dkk (2022) Keputusan pembelian adalah Proses sebuah pendekatan penyelesaian untuk mengevaluasi dua atau lebih dan memilih satu diantaranya untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen untuk mengevaluasi berbagai alternatif dan pada akhirnya memilih untuk membeli dari suatu produk atau layanan yang paling cocok dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka.

Kondisi ini dapat menyebabkan penjualan yang tidak optimal dan ketidakstabilan. Secara lebih jelas gambaran tentang Keputusan Pembelian pada PT. Teknik Perkasa Toolindo berdasarkan penjualan perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1
Data Penjualan PT. Teknik Perkasa Toolindo
Tahun 2021 - 2024

No	Tahun	Jumlah Penjualan	Jumlah Pelanggan
1	2021	4.639	261
2	2022	4.593	202
3	2023	5.107	322
4	2024	5.073	309

Sumber : PT. Teknik Perkasa Toolindo, 2024

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa data penjualan pada PT. Teknik Perkasa Toolindo tahun 2021 dan 2024, terdapat beberapa data penjualan yang menunjukkan pencapaian perkembangan penjualan yang signifikan. Tetapi data penjualan pada tahun 2023 mengalami kenaikan terhadap jumlah penjualan dan Sedangkan, pada tahun 2024 data penjualan mengalami penurunan jumlah penjualan kembali

Tabel 1. 2
Pra Survey Diskon

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Konsumen
1.	Saya tertarik membeli karena toko Teknik Perkasa Toolindo sering memberikan diskon <i>marketplace</i> Tokopedia.		7	5	8		20
2.	Kualitas produk tetap baik meskipun diberikan diskon.	9	5	6			20
3.	Diskon tersedia pada waktu yang tepat, seperti saat momen tertentu atau periode promosi.	7	10	3			20
4.	Diskon yang ditawarkan relevan dengan produk yang sering saya beli di toko lain.		8	3	9		20

Sumber: Pra Survey, 2026

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas, Diskon pada PT. Teknik Perkasa Toolindo pelanggan masih kurang puas dengan diskon yang telah diberikan oleh toko. Selain itu, diskon yang di tawarkan oleh toko belum relevan dengan produk yang sama seperti yang mereka sering beli di toko lain.

PT Teknik Perkasa Toolindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan peralatan teknik dan industri, yang melayani kebutuhan berbagai sektor seperti manufaktur, konstruksi, dan perawatan industri. Perusahaan ini menyediakan beragam produk berkualitas, mulai dari tools, mesin, hingga perlengkapan pendukung lainnya, dengan komitmen untuk memberikan solusi yang andal dan efisien bagi pelanggan. Dengan mengutamakan kualitas produk, ketepatan layanan, dan kepuasan pelanggan, PT Teknik Perkasa Toolindo terus berupaya menjadi mitra terpercaya dalam mendukung aktivitas operasional dan produktivitas industri

Tabel 1. 3
Pra Survey Gratis Ongkos Kirim

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Konsumen
1.	Penawaran gratis ongkos kirim membuat saya lebih memperhatikan produk yang ditawarkan.	2	15	3			20
2.	Gratis ongkos kirim membuat penawaran produk terasa lebih menguntungkan.	2	11	7			20
3.	Program gratis ongkos kirim memengaruhi keputusan saya untuk segera membeli.		7	5	8		20
4.	Saya benar-benar melakukan pembelian karena adanya gratis ongkos kirim.		8	3	9		20

Sumber: Pra Survey, 2026

Berdasarkan pada tabel 1.3 diatas, Gratis Ongkos Kirim pada PT. Teknik Perkasa Toolindo. Pelanggan masih kurang puas dengan promo Gratis Ongkos Kirim yang telah diberikan oleh toko. Selain itu, promo Gratis Ongkos Kirim yang di tawarkan oleh toko belum tentu membuat konsumen benar-benar melakukan pembelian di toko Teknik Perkasa Toolindo.

Dalam persaingan yang semakin ketat di marketplace, strategi pemasaran digital menjadi sangat krusial dalam menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dua strategi promosi yang paling sering digunakan dan terbukti cukup efektif adalah pemberian diskon dan penawaran gratis ongkir (ongkos kirim). Kedua strategi ini kerap menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, terutama pada platform e-commerce seperti Tokopedia, di mana konsumen memiliki banyak pilihan dari berbagai penjual.

Marketplace seperti Tokopedia memahami pentingnya jenis promosi ini dan sering menggunakannya dalam kampanye pemasaran. Tokopedia dikenal dengan pendekatan yang lebih mengutamakan kepercayaan dan pengalaman belanja yang nyaman, serta sering menawarkan promo gratis ongkos kirim untuk menarik konsumen. Selain itu, Tokopedia juga sering mengedepankan kolaborasi dengan berbagai brand besar dan menawarkan kenyamanan belanja yang stabil dan aman.

Dua strategi promosi yang paling umum digunakan dan dianggap menarik minat konsumen adalah pemberian diskon dan penawaran gratis ongkir (ongkos kirim). Diskon memberikan nilai ekonomis tambahan bagi konsumen, sedangkan gratis ongkir (ongkos kirim) dapat mengurangi beban biaya tambahan yang sering menjadi pertimbangan dalam pembelian online. Kedua promosi ini diyakini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan e-commerce yang sangat kompetitif.

Namun, efektivitas diskon dan gratis ongkir (ongkos kirim) belum tentu sama pada setiap jenis produk atau perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi PT Teknik Perkasa Toolindo untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi ini terhadap keputusan pembelian produk mereka di Tokopedia. Dengan mengetahui faktor yang paling berpengaruh, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran promosi secara lebih efisien dan tepat sasaran.

Untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dapat digunakan sebagai pisau analisis. TPB menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan suatu perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, diskon diduga membentuk sikap positif konsumen karena dipersepsikan menguntungkan, sedangkan gratis ongkos kirim diduga mempengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan karena menghilangkan hambatan biaya tambahan.

Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian Susanti dan Rohmah (2025) menunjukkan bahwa diskon dan gratis ongkos kirim secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aktif Shopee. Artinya, ketika diskon dan program free ongkir diterapkan secara bersamaan, pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen menjadi lebih kuat. Semakin besar diskon yang diberikan dan semakin sering program free ongkir ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kombinasi kedua variabel ini menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, baik dari segi penghematan harga produk maupun pengurangan biaya pengiriman. Hal ini memperkuat daya tarik platform Shopee dalam mendorong konsumen untuk lebih aktif berbelanja.

Temuan serupa juga disampaikan oleh Wati dkk (2025) menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, dapat disimpulkan semakin besar diskon harga maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam memutuskan pembelian. Selain itu, Gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, semakin banyak gratis ongkos kirim maka semakin tinggi dalam memutuskan pembelian. Sedangkan, Penelitian Asih dan Putri Bunga (2022), menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di DKI Jakarta. Begitu pula dengan, Penelitian Rahmawati dan Hidayat (2022), menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain inkonsistensi hasil, terdapat research gap dari sisi teori. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji pengaruh langsung variable diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian tanpa menjelaskan mekanisme psikologis dibaliknya melalui Theory of Planned Behavior. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di platform Shopee dan pada objek mahasiswa. Belum banyak penelitian yang menguji pengaruh kedua variable pada platform Tokopedia dengan objek perusahaan B2B seperti PT Teknik Perkasa Toolindo. Dengan memfokuskan pada satu platform, hasil penelitian diharapkan dapat lebih spesifik dalam menggambarkan pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel dari objek

yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh diskon dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diawali dengan mengkaji teori-teori dan pengetahuan yang sudah ada sehingga muncul sebab permasalahan. Permasalahan tersebut diuji untuk mengetahui penerimaan atau penolakannya berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Adapun data yang diperoleh dari lapangan dalam bentuk skor kecerdasan emosional, skor motivasi dan hasil belajar matematika dalam bentuk angka-angka yang sifatnya kuantitatif

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Tabel 4. 1
Uji Validitas Variabel Diskon (X1)

No	Pernyataan	r Hitung	Kondisi	r Tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,662	>	0,256	Valid
2.	X1.2	0,665	>	0,256	Valid
3.	X1.3	0,528	>	0,256	Valid
4.	X1.4	0,739	>	0,256	Valid
5.	X1.5	0,775	>	0,256	Valid
6.	X1.6	0,692	>	0,256	Valid
7.	X1.7	0,678	>	0,256	Valid
8.	X1.8	0,695	>	0,256	Valid
9.	X1.9	0,735	>	0,256	Valid
10.	X1.10	0,603	>	0,256	Valid

Sumber: Perhitungan SPSS Versi 26 (Oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari perhitungan yang dilakukan untuk variabel Diskon (X1) menunjukan hasil yang sangat baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket atau kuesioner dapat dikatakan valid adalah lebih besar dari 0,256 atau ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Untuk itu suatu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4. 2
Uji Validitas Variabel Gratis Ongkos Kirim (X2)

No	Pernyataan	r Hitung	Kondisi	r Tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,714	>	0,256	Valid
2.	X2.2	0,705	>	0,256	Valid
3.	X2.3	0,598	>	0,256	Valid
4.	X2.4	0,743	>	0,256	Valid
5.	X2.5	0,558	>	0,256	Valid
6.	X2.6	0,809	>	0,256	Valid
7.	X2.7	0,658	>	0,256	Valid
8.	X2.8	0,688	>	0,256	Valid

Sumber: Perhitungan SPSS Versi 26 (Oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari perhitungan yang dilakukan untuk variabel Gratis Ongkos Kirim (X2) menunjukan hasil yang sangat baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket atau kuesioner dapat dikatakan valid adalah lebih besar dari 0,256 atau ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Untuk itu suatu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4. 3
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r Hitung	Kondisi	r Tabel	Keterangan
1.	Y.1	0,653	>	0,256	Valid
2.	Y.2	0,648	>	0,256	Valid
3.	Y.3	0,681	>	0,256	Valid
4.	Y.4	0,700	>	0,256	Valid
5.	Y.5	0,704	>	0,256	Valid

No	Pernyataan	r Hitung	Kondisi	r Tabel	Keterangan
6.	Y.6	0,727	>	0,256	Valid
7.	Y.7	0,661	>	0,256	Valid
8.	Y.8	0,718	>	0,256	Valid
9.	Y.9	0,693	>	0,256	Valid
10.	Y.10	0,705	>	0,256	Valid

Sumber: Perhitungan SPSS Versi 26 (Oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari perhitungan yang dilakukan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukan hasil yang sangat baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar angket atau kuesioner dapat dikatakan valid adalah lebih besar dari 0,256 atau ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Untuk itu suatu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	10

Sumber: SPSS Versi 26

Gambar 4. 1

Cronbach's Alpha Variabel Diskon (X1)

Berdasarkan hasil dari gambar 4.2 di atas, hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa semua variabel Diskon mempunyai *cronbach alpha* di atas 0,60 yaitu 0,866 sehingga, dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing dari variabel kuesioner yang digunakan adalah reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	8

Sumber: SPSS Versi 26

Gambar 4. 2

Cronbach's Alpha Variabel Gratis Ongkos Kirim (X2)

Berdasarkan hasil dari gambar 4.3 di atas, hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa semua variabel Gratis Ongkos Kirim mempunyai *cronbach alpha* di atas 0,60 yaitu 0,834 sehingga, dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing dari variabel kuesioner yang digunakan adalah reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	10

Sumber: SPSS Versi 26

Gambar 4. 3

Cronbach's Alpha Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari gambar 4.4 di atas, hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa semua variabel Keputusan Pembelian mempunyai *cronbach alpha* di atas 0,60 yaitu 0,872 sehingga, dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing dari variabel kuesioner yang digunakan adalah reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64094990
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.085
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah Peneliti 2026 (SPSS Versi 26)

Gambar 4. 4

Uji Kolmogorov Smirnov (SK)

Jika dilihat pada gambar 4.6 diatas, nilai signifikannya berada pada nilai 0,71 ini artinya nilai tersebut > 0,05. Nilai signifikan yang dihasilkan membuktikan bahwa data pada variabel Diskon (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki distribusi normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 4
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.417	3.217		4.171	.000		
	TOTALX1	.481	.100	.524	4.833	.000	.552	1.811
	TOTALX2	.263	.109	.262	2.417	.018	.552	1.811

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data Diolah Peneliti 2026 (SPSS Versi 26)

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas menunjukan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 yaitu variabel Diskon dan Gratis Ongkos Kirim sebesar 1.811 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0.10 yaitu sebesar 0.552 di kedua variabel, yang berarti tidak terjadi gejala atau kendala atas multikolinearitas diantara variabel bebas dalam pengujian yang dilakukan oleh peneliti. Uji tersebut telah diperhitungkan dengan baik demi mendapatkan hasil yang mampu dibuktikan kebenarannya dengan perhitungan yang tepat.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.582	2.042		.285	.776
	TOTALX1	.032	.063	.080	.510	.612
	TOTALX2	.003	.069	.007	.043	.966

a. Dependent Variable: ABSRES

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13495>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sumber: SPSS Versi 26

Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil output uji glejser di atas terlihat bahwa nilai signifikan yang didapat melebihi > 0,05 yaitu sebesar 0.612 pada variabel Diskon (X1) dan 0.966 pada variabel Gratis Ongkos Kirim (X2), hal tersebut membuktikan bahwa data yang dihasilkan tidak menyebabkan terjadinya heteroskedastisitas. Sehingga, hasil tersebut dikatakan memiliki model regresi yang baik (homokedastisitas).

Analisis Linier Berganda

Tabel 4. 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Secara Simultan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.417		4.171	.000		
	TOTALX1	.481	.524	4.833	.000	.552	1.811
	TOTALX2	.263	.262	2.417	.018	.552	1.811

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: SPSS Versi 26

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas diperoleh persamaan regresi berganda yaitu $Y = 13.417 + 0,481 X1 + 0,263 X2 + e$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. $b = 13.417$ menyimpulkan bahwa jika Diskon (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2) tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konsistensi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 13.417.
2. $b1 = 0,481$ menyimpulkan bahwa jika Diskon (X1) bertambah, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,481 dengan asumsi Gratis Ongkos Kirim (X2) konstan.
3. $b2 = 0,263$ menyimpulkan bahwa jika Gratis Ongkos Kirim (X2) bertambah, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,263 dengan asumsi Diskon (X1) konstan

Koefisien Determinasi

Tabel 4. 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi secara Simultan antara Diskon (X1) dan Gratis Ongkos Kirim (X2)
Terhadap Keputusan Pembelian(Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726 ^a	.526	.514	2.677	1.774

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: SPSS Versi 26

Berdasarkan pada tabel 4.17 dipengaruhi nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,526 atau 52,6%. Jadi dapat diambil kesimpulan besarnya pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,526 atau 52,6%. Hal ini berarti bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan menjelaskan yang sangat baik, dan variabel independent yang dipilih sangat sangat berpengaruh terhadap variabel dependen. Sementara itu, 47,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yaitu (Kualitas Produk, Harga, Promosi, Merek) yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4. 8
Hasil Uji t / Uji Parsial Antara Diskon (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.417	3.217		4.171	.000		

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13495>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

TOTALX 1	.481	.100	.524	4.833	.000	.552	1.811
TOTALX 2	.263	.109	.262	2.417	.018	.552	1.811

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: SPSS Versi 26

Berdasarkan pada tabel 4.18 pengujian hipotesis 1 terdapat dampak positif dan signifikan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel bahwa thitung 4,833 > ttabel 1,993 atau disignifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga secara parsial terdapat dampak positif dan signifikan Diskon terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 9

Hasil Uji t / Uji Parsial Antara Gratis Ongkos Kirim (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.417	3.217		4.171	.000		
	TOTALX1	.481	.100	.524	4.833	.000	.552	1.811
	TOTALX2	.263	.109	.262	2.417	.018	.552	1.811

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: SPSS Versi 26

Berdasarkan pada tabel 4.19 pengujian hipotesis 2 terdapat dampak positif dan signifikan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel bahwa thitung 2,417 > ttabel 1,993 atau disignifikan 0,018 < 0,05 dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga secara parsial terdapat dampak positif dan signifikan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simulta (Uji F)

Tabel 4. 10

Hasil Uji F / Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.641	2	290.820	40.585	.000 ^b
	Residual	523.096	74	7.166		
	Total	1104.737	76			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber: SPSS Versi 26

Berdasarkan pada tabel 4.20 pengujian dampak variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan hasil atau nilai F hitung 40,585 > F tabel 3,97 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai suatu signifikansi tersebut 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa simultan pada sebuah variabel Diskon, Gratis Ongkos Kirim mempunyai dampak terhadap Keputusan Pembelian

4. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang di dapat oleh peneliti dalam melakukan penelitian pada PT. Teknik Perkasa Toolindo, berikut hasil kesimpulan yang di dapat oleh peneliti: Diskon secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 13.417 + 0,481$. Hasil statistik uji t terdapat dampak positif dan signifikan Diskon terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan thitung 4,833 > ttabel 1,993 atau disignifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga secara parsial terdapat dampak positif dan signifikan Diskon terhadap Keputusan Pembelian. Gratis Ongkos Kirim secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 13.417 + 0,263$. Hasil statistik uji t terdapat dampak positif dan signifikan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel bahwa thitung 2,417 > ttabel 1,993 atau disignifikan 0,018 < 0,05 dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga secara parsial terdapat dampak positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diskon dan Gratis Ongkos Kirim secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 13,417 + 0,481 X_1 + 0,263 X_2 + e$, nilai korelasi 0,726 artinya ketiga variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,526 atau 52,6%. Jadi dapat diambil kesimpulan besarnya pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,526 atau 52,6%. Sementara itu, 47,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Pengujian dampak variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan hasil atau nilai F hitung $40,585 > F$ tabel 3,97 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai suatu signifikansi tersebut $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa simultan pada sebuah variabel Diskon, Gratis Ongkos Kirim, mempunyai dampak terhadap Keputusan Pembelian

Referensi

1. Ghozali, I. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan EViews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
2. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
3. Ghozali, Z. (2024). *Buku Ajar Metode Penelitian Akuntansi*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
4. Kotler, P., dan Gary, A. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13.
5. Kotler, P., dan Gary, A., (2019), *Principles of Marketing, 14th Ed*, Prentice Hall, Jakarta.
6. Rivai, V. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
7. Sinamora, (2019) *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
8. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
9. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
10. Sutrisno Edy, M.Si. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Prenada Media Group, Jakarta.
11. Widodo, S. E. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Erlangga : Jakarta.
12. Agustianti, A. P. (2022). Pengaruh diskon dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian *online shop Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis [JIMEIS]*, 2(4), 88-97.
13. Ahmad, S., & Sugeng, W. (2025). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce Shopee* (Studi kasus mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis). *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1), 928-940.
14. Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). Pengaruh iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* (Studi kasus pada warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(14).
15. Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh diskon, kualitas *website*, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *online shop Shopee*: Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223-236.
16. Alexander, R., & Lu, C. (2025). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian Gen Z. *Indonesia Economic Journal*, 1(1), 239-253.
17. Asih, P. B. (2022). Pengaruh promo gratis ongkos kirim, diskon, dan iklan *Shopee* terhadap keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta [Disertasi doctoral, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta].
18. Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
19. Saputra, B. Y., & Bustami, T. (2023). Pengaruh Harga dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi *Shopee*. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1).
20. Dwi, R. F. S., & Bambang, H. (2024). Pengaruh diskon dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia* (Studi kasus Karyawan PT. Eclat Textile International).
21. Evita, S. (2022). Pengaruh promosi gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*. *Universitas HKBP NOMMENSEN*, 1(1), 8-9.
22. Febby, R., & Dede, S. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Faw Coffee* Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(1), 69-80.
23. Firmansyah, B. S., Rafit F. A., & Derizka I. J. (2025). Pengaruh *live streaming commerce* dan konten promosi terhadap keputusan pembelian impulsif produk *Aerostreet* di platform TikTok pada mahasiswa Universitas Pamulang. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(4), 2082-2095.
24. Hakim, A. F., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh gratis ongkos kirim, diskon, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop (Studi pada mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
25. Hendrianto, A. Y., & Kusdiyanto. (2024). Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Lazada* Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 231-241.
26. Herayanti, L., & Sari, D. E. (2024). Pengaruh gratis ongkos kirim, COD, dan kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *Shopee*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(2).
27. Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *Shopee Live* menggunakan *Theory Of Planned Behavior*. *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2), 236-251. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.755>
28. Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). Pengaruh promo gratis ongkir, *customer review*, dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *Shopee*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 4(2), 192-204.
29. Munisa. (2021). Pengaruh *flash sale* dan *tagline* gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 53-54.
30. Nguyen, T. T., Truong, M. D., & Le-Anh, T. (2023). *Integrating the theory of planned behavior with e-commerce factors to predict online purchase intention*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(8), 1023-1041.
31. Rahmawati, D., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, 13(2), 145-159.

32. Ramadhanti, S., & Prastyatini, S. L. Y. (2023). Pengaruh diskon *flash sale* dan biaya ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee* dengan minat beli sebagai variabel moderasi. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 14(04), 1030-1039.
33. 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.
34. Restyawati, V. (2024). Pengaruh gratis ongkir, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Shopee* (Studi pada santri Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Amin Pabuaran)
35. Santoso, W. A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh diskon, promosi penjualan, gratis ongkos kirim, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online di *Shopee* (Studi kasus konsumen *Shopee* di Kabupaten Rembang). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 289-298.
36. Susanti, Y., & Rohmah, A. K. (2025). Pengaruh diskon dan *free ongkir* terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce* (Studi kasus *Shopee*). *Jurnal JEDBUS (Journal of Economic and Digital Business)*, 2(2).
37. Tasrif, T. M. N., Montolalu, S. J., Rendy, R., Michael, A., & Muchtar, M. (2025). Pengaruh diskon tanggal kembar dan gratis ongkir *Shopee* terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Ciputra Makassar. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2).
38. Ulfi A. A, dkk. (2022). Pengaruh iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(14), 66.
39. Wati, C. A., Sulisty, H. A., & Christvania, N. D. (2025). Pengaruh diskon harga dan promo gratis ongkos kirim (ongkir) terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce Tiktok Shop* di Kota Surakarta. *Seminar Nasional & Call For Paper HUBISINTEK 2025*.