

## **Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Tik Tok Shop**

**Rahma Kurnia Yelta<sup>1</sup>, Era Agustina Yamini<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Aisyiyah Yogyakarta

Email: rahmayelta@gmail.com<sup>1</sup>, eraagustina@unisayogya.ac.id<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi di industri 4.0 yang kian berkembang sangat pesat memberikan banyak dampak positif maupun negatif untuk berbagai aspek. Teknologi informasi memberikan peran penting bagi keberlangsungan bisnis, salah satunya adalah perkembangan teknologi digital dalam melakukan transaksi jual beli. Persaingan perbelanjaan *online* yang kian ketat menjadikan beberapa *platform e-commerce* melakukan strategi untuk tetap bisa bertahan dalam industri perbelanjaan *online*. Salah satu strategi yang dilakukan oleh *TikTok Shop* yaitu memberikan subsidi *voucher* belanja dan program gratis ongkir kepada pelanggan. Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi *Voucher* Belanja terhadap keputusan Pembelian Pada *Platform E-commerce Tik Tok Shop*. Metode Penelitian: Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 200 responden masyarakat Daerah Istimewan Yogyakarta yang pernah berbelanja di *e-commerce Tik Tok Shop* dan mengklaim subsidi *voucher* belanja dan gratis ongkir. Metode pengumpulan data dalam metode penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuisioner secara *online*. Hasil Penelitian: Hasil yang diperoleh setelah analisis data adalah secara parsial Program Gratis Ongkir (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce Tik Tok shop* (Y), sedangkan Subsidi *Voucher* Belanja (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce Tik Tok shop* (Y). Secara simultan Program Gratis Ongkir (X1) dan Subsidi *Voucher* Belanja (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce Tik Tok shop* (Y). Kesimpulan: Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 1) Ada pengaruh simultan secara signifikan pada Program Gratis Ongkir (X1) dan Subsidi *Voucher* Belanja (X2) terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce Tik Tok shop* (Y). 2) Tidak ada pengaruh Program Gratis Ongkir (X1) terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce Tik Tok shop* (Y). dan 3) Ada pengaruh secara signifikan pada Subsidi *Voucher* Belanja (X2) terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce Tik Tok shop* (Y).

**Kata kunci:** Program Gratis Ongkir, Subsidi *Voucher* Belanja, Keputusan Pembelian

### Abstract

*The development of information technology in industry 4.0, which is growing very rapidly, has many positive and negative impacts on various aspects. Information technology provides an important role for business continuity, one of which is the development of digital technology in buying and selling transactions. Online shopping competition is getting tougher, making several e-commerce platforms implement strategies to survive in the online shopping industry. One of the strategies carried out by the TikTok Shop is to provide subsidized shopping vouchers and free shipping programs to customers. Purpose: This study aims to determine the effect of the Free Shipping Program and Shopping Voucher Subsidies on Purchase Decisions on the TikTok Shop E-commerce Platform. Research Method: This research is a type of quantitative research using a purposive sampling technique, the sample used was 200 respondents from the people of the Special Region of Yogyakarta who had shopped at the e-commerce TikTok Shop and claimed subsidized shopping vouchers and free shipping. The data collection method in this research method uses primary data through online questionnaire distribution. Research Results: The results obtained after data analysis are that partially the Free Shipping Program (X1) has no effect on purchasing decisions on the e-commerce platform TikTok shop (Y), while the Shopping Voucher Subsidy (X2) has a significant effect on purchasing decisions on the e-commerce platform commerce TikTok shop (Y). Simultaneously the Free Shipping Program (X1) and Subsidy Shopping Vouchers (X2) affect purchasing decisions on the TikTok shop (Y) e-commerce platform. Conclusion: The results of this study can be concluded that 1) There is a significant simultaneous effect of the Free Shipping Program (X1) and Shopping Voucher Subsidies (X2) on purchasing decisions on the TikTok shop e-commerce platform (Y). 2) There is no effect of the Free Shipping Program (X1) on purchasing decisions on the TikTok shop e-commerce platform (Y). and 3) There is a significant influence on Shopping Voucher Subsidies (X2) on purchasing decisions on the TikTok shop e-commerce platform (Y).*

**Keywords:** *Free Shipping Program, Shopping Voucher Subsidies, Purchase Decisions*

### Pendahuluan

Revolusi industri 4.0 membawa perubahan, salah satunya perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat dan mempengaruhi berbagai aspek. Revolusi industri 4.0 membawa perubahan dimana hampir semua proses dilakukan secara *digital*, karena pesatnya pertumbuhan teknologi yang dapat memanfaatkan internet. Keunggulan dari pemanfaatan teknologi internet ini adalah dapat menghubungkan manusia diseluruh dunia, khususnya mampu menjadi media yang memudahkan kegiatan bisnis bagi para pengusaha untuk melakukan proses transaksi secara *online* (Nurdianita, 2019).

Teknologi informasi memberikan peran penting bagi keberlangsungan bisnis, salah satunya adalah perkembangan teknologi *digital* dalam melakukan transaksi jual beli. Saat ini banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk usaha, salah satunya melalui *platform e-commerce* Pradisetyo dan

Saputri (2021). *Platform e-commerce* menjadi salah satu media penghubung bagi penjual dan pembeli dalam bertransaksi. *Platform e-commerce* yang bermunculan membawa dampak pada perilaku konsumen, banyaknya *platform e-commerce* yang ada membuat para konsumen dengan mudah untuk melakukan pembelian.

Saat ini banyak *platform e-commerce* bermunculan yang menyebabkan persaingan antar penjual *online* semakin ketat, salah satunya adalah TikTok yang saat ini menjadi aplikasi media sosial sekaligus *e-commerce* yang sedang viral dikalangan masyarakat. Persaingan perbelanjaan *online* yang kian ketat menjadikan beberapa *platform e-commerce* melakukan strategi untuk tetap bisa bertahan dalam industri perbelanjaan *online*. Salah satu strategi yang dilakukan oleh TikTok Shop yaitu memberikan subsidi *voucher* belanja dan program gratis ongkir kepada pelanggan. Subsidi *voucher* belanja adalah suatu bantuan potongan harga belanja yang diberikan oleh TikTok Shop kepada para penggunanya dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan. TikTok Shop memberikan penawaran potongan harga yang beragam mulai dari potongan harga menonton video *live* belanja beberapa menit dan *voucher* potongan harga dengan minimal pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: "Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi *Voucher* Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform E-commerce* TikTok Shop".

## Landasan Teori

### 1. Program Grats Ongkir

Program gratis ongkir merupakan sebuah program promosi yang dilakukan oleh berbagai *e-commerce* yang bekerjasama dengan seller untuk menstimulus para konsumen agar melakukan transaksi. Promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari

promosi penjualan yang memberikan penawaran untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian produk dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen (Amalia dan Wibowo, 2019). Promo program gratis ongkir ini membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman Maulana dan Asra (2019). Sehingga dengan adanya promosi ini diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dan program gratis ongkir ini memberikan banyak dampak positif bagi seller, mulai dari meningkatnya jumlah penjualan dan mendatangkan pelanggan baru.

## **2. Subsidi Voucher Belanja**

Dalam penjualan online subsidi adalah sebuah bantuan biaya yang diberikan oleh penjual untuk para konsumennya. Voucher belanja yaitu diskon yang berlaku bagi calon pembeli yang memiliki voucher sebelumnya, dengan cara mengklaim voucher belanja tersebut. Diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual agar pembeli tertarik untuk membeli produk yang di diskon tersebut (Setyagustina, dkk (2022).

Kotler (2005) potongan harga (diskon) adalah pengurangan harga pada produk yang diberikan perusahaan dalam waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Potongan harga merupakan sesuatu daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar Yusnidar dan Misdalaina (2021). Manfaat dari adanya potongan harga yang diperoleh penjual adalah penjualan produk akan meningkat dalam jumlah banyak dan mengurangi biaya produksi tiap unitnya. Manfaat potongan harga bagi pembeli adalah membeli produk dengan harga murah dari harga aslinya.

## **3. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang didapatkan oleh tahap tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima model tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel. Penelitian ini untuk menguji pengaruh X sebagai variabel independen (Program gratis ongkir dan subsidi *voucher* belanja) terhadap Y (keputusan pembelian) sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian adalah pengguna aplikasi TikTok dan pernah berbelanja di Tik Tok Shop yang tinggal di Daerah Isimewa Yogyakarta. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* yang pemilihan sampelnya didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu dengan tujuan untuk memberikan informasi yang maksimal. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 200 responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kusioner. Penilaian instrument kusioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu alat pengumpul data, peneliti melakukan uji coba terhadap alat pengumpul data tersebut. Dalam uji validitas, valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi person dengan level signifikansi 5%. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Metode analisis data terdiri dari uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Uji Validitas

Merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur valid atau tidaknya kusioner yang telah disebarakan kepada responden, dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  artinya variabel dapat dinyatakan valid.

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Nomor Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Sig	Keterangan
Program Gratis Ongkir (X1)	X1p1	0.521	0.1388	0,000	Valid
	X1p2	0.521	0.1388	0,000	Valid
	X1p3	0.637	0.1388	0,000	Valid
	X1p4	0.693	0.1388	0,000	Valid
	X1p5	0.648	0.1388	0,000	Valid
	X1p6	0.715	0.1388	0,000	Valid
	X1p7	0.800	0.1388	0,000	Valid
	X1p8	0.746	0.1388	0,000	Valid
Subsidi Voucher Belanja (X2)	X2p1	0.291	0.1388	0,000	Valid
	X2p2	0.761	0.1388	0,000	Valid
	X2p3	0.817	0.1388	0,000	Valid
	X2p4	0.826	0.1388	0,000	Valid
	X2p5	0.726	0.1388	0,000	Valid
	X2p6	0.803	0.1388	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Yp1	0.709	0.1388	0,000	Valid
	Yp2	0.705	0.1388	0,000	Valid
	Yp3	0.611	0.1388	0,000	Valid
	Yp4	0.645	0.1388	0,000	Valid
	Yp5	0.835	0.1388	0,000	Valid
	Yp6	0.834	0.1388	0,000	Valid
	Yp7	0.843	0.1388	0,000	Valid
	Yp8	0.777	0.1388	0,000	Valid

Dari hasil uji validitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel, sehingga pernyataan-pernyataan yang tertuang dalam kusioner dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

### 2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur apakah jawaban kusioner itu bisa dipercaya dan digunakan untuk penelitian selanjutnya, dengan ketentuan variabel dikatakan reliabel apabila memiliki

*Cronchbach Alpha* lebih besar dari 0,60 dan sebaliknya jika lebih kecil dari 0,60 dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

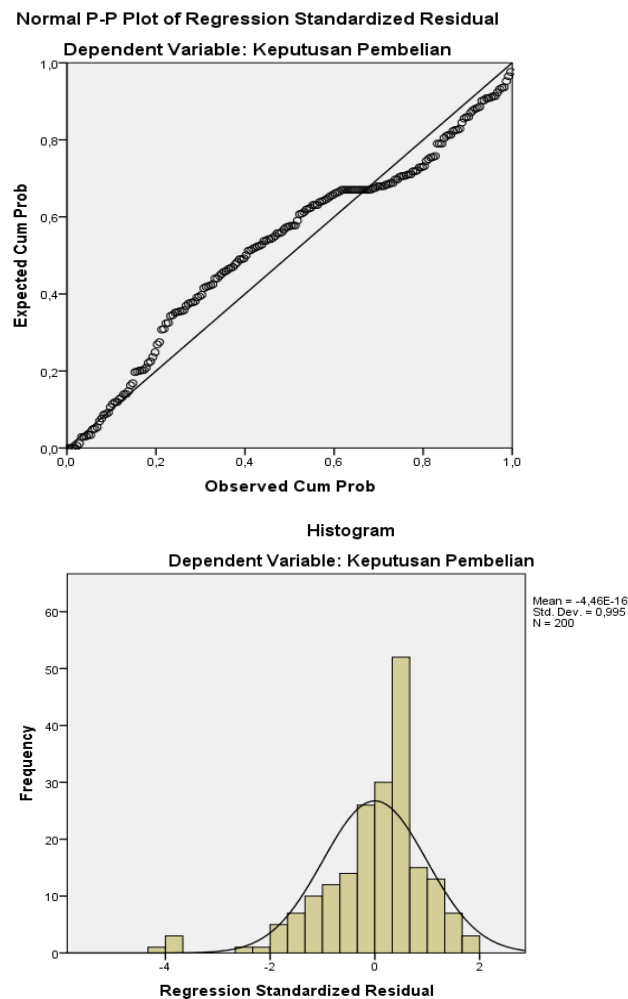
No	Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
1	Program Gratis Ongkir (X1)	0,816	> 0,6	Reliabel
2	Subsidi <i>Voucher</i> Belanja (X2)	0,818	> 0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,883	> 0,6	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Nilai tersebut dapat berarti bahwa, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### 3. Uji Normalitas

Untuk meneliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data, yaitu menggunakan metode grafik. Uji normalitas residual dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusan, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas**



Berdasarkan dari hasil olah data diatas dapat diketahui bahwa titik plotting yang terdapat pada gambar grafik “Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual” mengikuti arah garis yang berada dekat garis diagonal dan atau tidak menjauhi garis, Sehingga, dapat dinyatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal, dan terlihat pada gambar histogram yang terlihat seperti bentuk lonceng sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal. Maka dapat disimpulkan pada asumsi normalitas bahwa pengujian ini memenuhi syarat berdistribusi normal.

#### 4. Uji Multikolinieritas

Untuk meneliti apakah terjadi korelasi antar variabel independen, karena model regresi yang baik tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel independent. Jika VIF (variance inflation factor) dibawah atau  $< 10$  dan tolerance value diatas  $> 0,1$  maka tidak terjadi Multikolinieritas.

**Tabel 3 Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Program Gratis Ongkir (X1)	0,461	2,168
Subsidi <i>Voucher</i> Belanja (X2)	0,461	2,168

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF variabel Program gratis ongkir (X1) dan variabel subsidi voucher belanja (X2) adalah  $2,168 < 10$  dan nilai Tolerance value  $0,461 > 0,1$  maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

## 5. Uji Herokestisitas

Untuk mengecek apakah terjadi kesamaan varian/residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain, Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4 Uji Heterokedastisitas**

Sampel	Variabel	Signifikansi
200	Program Gratis Ongkir	0,629
	Subsidi <i>Voucher</i> Belanja	0,444

Dari hasil tabel diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Program Gratis Ongkir (X1) adalah 0,629. Sementara nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Subsidi Voucher Belanja (X2) adalah 0,444. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan Uji Glesjser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

## 6. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap dependen variabel atau variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil pada tabel koefisien, ANOVA dan Ringkasan Model

pada hasilnya pengolahan data pada tabel dibawah ini menunjukkan nilai koefisien arah regresi dilihat dari nilai konstanta (konstanta) tersebut 9,972. Sedangkan arah regresinya koefisien X1 sebesar 0,202 dan regresi koefisien arah X2 adalah 0,674 sehingga, berdasarkan output, persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

**Tabel 5 Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,972	2,485		4,013	,000
Program Gratis Ongkir	,202	,105	,161	1,928	,055
Subsidi Voucher Belanja	,674	,119	,475	5,681	,000

## 7. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t-hitung akan dibandingkan dengan t-tabel. Maka digunakan tingkat signifikan 0,05.

**Tabel 6 Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,972	2,485		4,013	,000
Program Gratis Ongkir	,202	,105	,161	1,928	,055
Subsidi Voucher Belanja	,674	,119	,475	5,681	,000

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus  $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025/2; 200-2-1 = 197)$ . Pada nilai  $t_{tabel}$  didapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.972. Kemudian berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa: Diketahui nilai Sig untuk pengaruh variabel program gratis ongkir (X1) terhadap variabel terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok shop (Y) adalah sebesar  $0,055 > 0,025$  dan nilai  $t_{hitung}$   $1,928 < t_{tabel}$  1.972, sehingga dapat disimpulkan

bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel program gratis ongkir (X1) terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tik Tok shop (Y).

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh variabel subsidi voucher belanja (X2) terhadap variabel keputusan pembelian pada platform e-commerce Tik Tok shop (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,025$  dan nilai thitung  $5,681 >$  ttabel 1.972, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh subsidi voucher belanja (X2) terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tik Tok shop (Y).

## 8. Uji F

Uji f dalam penelitian ini digunakan menguji pengaruh variabel program gratis ongkos kirim, subsidi *voucher* belanja secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian pada *platform e-commerce Tik Tok shop*. Dasar pengambilan keputusan pada uji f, Jika nilai sig  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya.

**Tabel 7 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1776,567	2	888,284	56,435	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3100,788	197	15,740		
	Total	4877,355	199			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Subsidi Voucher Belanja, Program Gratis Ongkir						

Berdasarkan hasil tabel di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar  $56,435 > F_{tabel} 3,04$  dengan tingkat signifikansi p value lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000. Oleh karena nilai Fhitung  $> F_{tabel}$  ( $56,435 > 3,04$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “program gratis

ongkir dan subsidi voucher belanja berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok shop” terbukti.

## 9. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y, dengan nilai  $R^2$  paling besar 1 dan paling kecil 0 ( $0 < R^2 < 1$ ).

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,604 <sup>a</sup>	,364	,358	3,96737
a. Predictors: (Constant), Subsidi Voucher Belanja, Program Gratis Ongkir				

Koefisien determinasi menunjukkan tingkat kemampuan masing-masing nilai variabel independen dalam menjelaskan variasi nilai variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase. Dari tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,358 atau koefisien determinasi sebesar  $0,358 \times 100\% = 35,8\%$ , artinya variasi nilai variabel dependen (Keputusan Pembelian) mampu dijelaskan oleh variasi nilai variabel independen (Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja) adalah sebesar 35,8%. Sedangkan sisanya yakni sebesar 64,2% variasi nilai variabel dependen dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Ha1: Pengaruh Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Tik Tok Shop

Variabel Program Gratis Ongkir tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop. Karena thitung (1,928) < ttabel (1,972) dan dengan signifikansi (0,055) > 0,025. Sehingga, variabel program gratis ongkir tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sauri dan Alfunari (2023), Herlyana (2021), dan Purwaningsih, dkk (2023) menyatakan bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Ha2 : Pengaruh Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce TikTok Shop**

Variabel subsidi voucher belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop. Karena thitung (5,681) > ttabel (1,972) dan dengan signifikansi (0,000) < 0,025. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel subsidi voucher belanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jackson, dkk (2021) dan Artamevia, dkk (2022) yang menyatakan bahwa potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Ha3 : Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce TikTok Shop**

Berdasarkan hasil dari uji simultan tersebut dapat dilihat bahwa nilai Fhitung yaitu 56,435 > dari nilai Ftabel yaitu 3,04 dan nilai signifikan 0.000 < dari nilai alpha 0.05. Maka keputusan yang diambil adalah Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat Pengaruh yang Signifikan program gratis ongkir dan subsidi voucher belanja secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari, dkk (2022), Astuti, dkk. (2022), Sari, dkk. (2019), Kapriani dan Ibrahim (2022),

menyatakan bahwa gratis ongkir (X1) dan subsidi voucher belanja (potongan harga) (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel program gratis ongkir secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok shop.
2. Variabel subsidi voucher belanja secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok shop.
3. Variabel program gratis ongkir dan subsidi voucher belanja secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok shop. Variabel Subsidi Voucher Belanja berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, hasil regresi linier berganda adalah 0,674 dan t hitung 5,681 untuk variabel subsidi voucher belanja (X2) sedangkan variabel program gratis ongkir (X1) nilai regresi linier berganda adalah 0,202 dan t hitung 1,928. Sehingga dapat disimpulkan variabel subsidi voucher belanja (X2) yaitu variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

1. Bagi TikTok Shop

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap kepada pihak TikTok Shop untuk membuat kebijakan perusahaan yang dapat mempertahankan indikator-indikator dari program gratis ongkir (memberikan perhatian, memiliki daya tarik, membangkitkan keinginan membeli dan mendorong melakukan pembelian), dan subsidi voucher belanja/potongan harga. Agar pembelian produk pada aplikasi ini terus mengalami peningkatan.

2. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan penulis mengenai program gratis ongkir, subsidi voucher belanja dan keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok shop.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dalam konteks pemasaran melalui strategi program gratis ongkir, dan subsidi voucher belanja.
  - b. Peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah responden untuk mewakili Daerah Istimewa Yogyakarta.
  - c. Subjek pada penelitian ini di Daerah Istimewa Yogyakarta, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan subjek yang lain, mungkin pada kota-kota lain ataupun bisa memperbesar cakupan subjek, mungkin pada provinsi lainnya juga.

### Daftar Pustaka

- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *Eproceedings Of Applied Science*, 5(2).
- Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran (I), Jilid 1 dan 2: PT. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid I. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Oleh Generasi Z Di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162-165.
- Nurdianita, F. (2019). Pengembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Berbagai Bidang.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia.

Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Tik Tok Shop

**Rahma Kurnia Yelta, Era Agustina Yamini**

Yusnidar, C., & Misdalaina, M. (2021). Pengaruh Potongan Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie. *Jurnal Ekobismen*, 1(2).