



## Pengaruh Diskon Harga dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Marketplace Tiktok Shop di Jakarta Timur

Adela Yaenda Utami<sup>1\*</sup>, Susan Rachmawati<sup>2</sup>, Roydawaty Bunga Sihol<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: [dellautami14@gmail.com](mailto:dellautami14@gmail.com)<sup>1</sup>, [susan.srw@bsi.ac.id](mailto:susan.srw@bsi.ac.id)<sup>2</sup>, [roydawaty.obs@bsi.ac.id](mailto:roydawaty.obs@bsi.ac.id)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi: [dellautami14@gmail.com](mailto:dellautami14@gmail.com)

**Abstract.** *This study examines the influence of price discounts and free shipping promotions on purchasing decisions for Somethinc skincare products on the TikTok Shop marketplace in East Jakarta. While both promotional strategies are widely used by online sellers, their actual impact on purchasing decisions requires empirical verification, particularly for specific local skincare brands. The study employs a quantitative method with an associative approach. Purposive sampling was used to select 130 respondents from the study population—specifically, customers who had purchased Somethinc skincare products via TikTok Shop. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 26, incorporating validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination. With a calculated t-value of 4.131 and a p-value of 0.000, the free shipping promotion also demonstrated a positive and significant impact on purchasing decisions. With a calculated F-value of 39.258 and a significance level of 0.000, both factors simultaneously exerted a positive and significant impact on purchasing decisions. These two factors explain 38.2% of the variation in purchasing decisions, based on a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.382, while factors outside the scope of this study account for the remaining 61.8%. Based on these findings, Somethinc and TikTok Shop sellers should ensure that price discount offers align with customer expectations and continue to enhance free shipping offers to drive purchasing activity.*

**Keywords:** *Free Shipping Promotion; Price Discount; Purchase Decision; Somethinc Skincare; TikTok Shop.*

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh diskon harga dan promosi gratis ongkir memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Somethinc pada marketplace TikTok Shop di Jakarta Timur. Kedua strategi promosi ini banyak dipakai penjual online, namun pengaruh nyatanya terhadap keputusan pembelian masih perlu dibuktikan secara empiris, khususnya untuk merek skincare lokal tertentu. Penelitian memakai metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel purposif digunakan untuk memilih 130 responden dari populasi penelitian, yang terdiri dari pelanggan produk perawatan kulit Somethinc yang telah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan SPSS versi 26 digunakan untuk menganalisisnya dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F), serta koefisien determinasi. Dengan nilai t yang dihitung sebesar 4,131 dan nilai p sebesar 0,000, promosi gratis ongkos kirim juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai F yang dihitung sebesar 39,258 dan tingkat signifikansi 0,000, kedua faktor tersebut secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua faktor ini menjelaskan 38,2% variasi dalam keputusan pembelian, berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,382. Faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini menjelaskan sisa 61,8%. Berdasarkan hasil ini, penjual di Somethinc dan TikTok Shop sebaiknya memastikan bahwa penawaran diskon harga tetap sejalan dengan ekspektasi pelanggan serta terus meningkatkan penawaran pengiriman gratis untuk mendorong pembelian.

**Kata Kunci:** Diskon Harga; Keputusan Pembelian; Promosi Gratis Ongkir; Skincare Somethinc; TikTok Shop.

### 1. LATAR BELAKANG

Teknologi informasi dan komunikasi mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara masyarakat berbelanja (Sari & Diana, 2024). Internet mendorong pergeseran dari transaksi konvensional ke transaksi digital lewat e-commerce dan social commerce. Menurut Juhana et al. (2024), dengan adanya sistem digital, pelanggan dapat memperoleh informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembayaran secara online dengan lebih mudah. Masyarakat Indonesia kini telah memasukkan kegiatan berbelanja

online ke dalam rutinitas sehari-hari mereka. TikTok Shop tumbuh pesat sebagai platform social commerce. TikTok Shop menggabungkan media sosial dan perdagangan elektronik dalam satu aplikasi (Ningsih & Wahyuddin, 2025). Fitur video pendek, live shopping, dan program afiliasi membuat pengalaman belanja di TikTok Shop lebih interaktif dibanding marketplace lain. Dalam Bazian (2025), salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia adalah Indonesia. Jumlah pengguna yang besar ini mendorong banyak perusahaan memakai TikTok Shop sebagai media promosi sekaligus penjualan.

Pertumbuhan TikTok Shop turut mendorong industri skincare. Kesadaran masyarakat akan perawatan kulit meningkat, begitu juga tren kecantikan di media sosial, sehingga permintaan produk skincare terus naik (Ratmawati et al., 2024). Menurut Yanita (2025), antara tahun 2020 dan 2024, terdapat 1.292 perusahaan kosmetik dalam negeri, yang menandai pertumbuhan lebih dari 77%. Pertumbuhan ini membuka peluang besar, namun juga memperketat persaingan antarperusahaan, sehingga strategi pemasaran yang tepat menjadi kebutuhan.

“Survei Kompas (2022) mencatat bahwa Somethinc menjadi salah satu merek skincare lokal yang berhasil memanfaatkan teknologi digital. Somethinc dikenal sebagai merek skincare lokal dengan penjualan tinggi di marketplace Indonesia.” Meski penjualannya tinggi, Somethinc tetap menghadapi persaingan ketat karena banyak merek skincare lokal maupun internasional menawarkan alternatif pada konsumen. Somethinc menempati peringkat ketiga brand skincare di Indonesia pada 2025, dengan pangsa pasar 4,2% dan lebih dari 6.000 mentions positif sebesar 71% (Nugraha, 2025). Tren Somethinc juga meningkat, yang menandakan kepercayaan konsumen terhadap merek ini terus tumbuh.

Diskon harga dan promosi gratis ongkir menjadi dua strategi promosi yang paling sering dipakai penjual di TikTok Shop (Rahmadini et al., 2025). Menurut Rezky et al. (2023), diskon harga diberikan lewat potongan harga langsung atau voucher untuk menaikkan daya tarik produk. Namun, banyaknya penjual yang menawarkan diskon membuat konsumen makin selektif menentukan waktu pembelian. Banyak konsumen memilih menunda pembelian sampai muncul promo dengan potongan lebih besar, sehingga pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian masih perlu dibuktikan secara empiris.

Promosi gratis ongkir juga banyak dipakai penjual di marketplace. Pelanggan juga mempertimbangkan baik harga produk maupun biaya pengiriman (Prastyatini & Ramadhanti, 2023). Dalam Nurfatmawati & Kusumawati (2026), beranggapan bahwa TikTok Shop aktif menyediakan voucher gratis ongkir lewat berbagai program promosi. Voucher ini sering punya syarat tertentu, seperti minimum pembelian, metode pembayaran, atau kuota terbatas, sehingga

tidak semua konsumen bisa memanfaatkannya. Efektivitas promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pun masih menjadi fenomena menarik untuk diteliti. Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai kedua variabel ini telah menghasilkan temuan yang saling bertentangan. Ningsih et al. (2024) membuktikan diskon dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare lain di Shopee. Namun, Yuni et al. (2023) membuktikan bahwa diskon justru tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Perbedaan kesimpulan ini menjelaskan bahwa pengaruh diskon harga dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual dan bergantung pada objek penelitian. Penelitian ini memberi kebaruan karena mengambil objek spesifik pada produk skincare Somethinc di TikTok Shop wilayah Jakarta Timur, yang sebelumnya jarang dikaji secara khusus. Dengan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh diskon harga dan promosi gratis ongkir, baik secara terpisah maupun bersamaan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc pada marketplace TikTok Shop di Jakarta Timur.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Diskon Harga**

Diskon harga adalah potongan harga yang diberikan kepada pelanggan selama jangka waktu tertentu guna meningkatkan minat untuk berbelanja dan memaksimalkan penjualan (Nafis et al., 2025). Diskon juga dapat dipandang sebagai taktik pemasaran yang melibatkan penurunan harga guna menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek (Ramadhan & Turay, 2025). Diskon adalah pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan pada waktu tertentu untuk menarik pelanggan dan mendorong pembelian (Susanti & Rohmah, 2025). Berdasarkan pengertian tersebut, diskon harga dapat diringkas sebagai taktik pemasaran yang melibatkan penurunan harga selama jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya guna menarik minat pelanggan, mendorong pembelian, dan meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini, indikator diskon harga mengacu pada delapan faktor, yaitu daya tarik diskon, kesesuaian potongan harga dengan harapan konsumen, ketersediaan promo diskon di TikTok Shop, kemudahan menemukan produk diskon, lama periode diskon, ketepatan waktu diskon, daya tarik diskon terhadap minat beli, dan dorongan diskon terhadap keinginan membeli (Setiawan, 2024).

## **Promosi Gratis Ongkir**

Promosi gratis ongkir merupakan bonus penjualan online yang mengurangi atau menghilangkan ongkos kirim sehingga meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pelanggan menyelesaikan pembeliannya (Pitriyani & Narimawati, 2026). Promosi ini juga dipahami sebagai bentuk promosi penjualan yang membebaskan biaya pengiriman pada pembeli dan terbukti efektif meningkatkan keputusan pembelian (Hutagalung & Anggraini, 2024). Promosi gratis ongkir memberikan pembebasan biaya pengiriman kepada konsumen untuk menarik minat beli, meningkatkan keputusan pembelian, serta menciptakan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce (Susanti & Rohmah, 2025). Berdasarkan definisi tersebut, promosi gratis ongkir dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran berupa pembebasan biaya pengiriman yang diberikan kepada konsumen untuk menarik minat beli, meningkatkan keputusan pembelian, serta memberi nilai tambah dalam berbelanja.

Indikator promosi gratis ongkir mengacu pada delapan aspek, yaitu kemudahan penggunaan voucher, kemudahan memahami syarat penggunaan, pengurangan biaya belanja, penghematan yang dirasakan konsumen, ketersediaan promo di TikTok Shop, kemudahan menemukan promo, kesesuaian promo dengan kebutuhan konsumen, dan peran promo dalam mendukung keputusan pembelian (Ningsih et al., 2024).

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah perolehan rangkaian tahapan yang dilalui pelanggan saat menilai, memilih, dan memutuskan pembelian sebuah produk berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen (Irdiyanti et al., 2025). Keputusan pembelian juga dipahami sebagai tahap ketika pelanggan memilih di antara berbagai alternatif produk melalui proses evaluasi hingga menetapkan keputusan akhir untuk membeli atau tidak (Dariati, 2025). Keputusan pembelian merupakan putusan akhir konsumen setelah menilai kegunaan produk yang dipengaruhi berbagai strategi pemasaran, sehingga pelanggan memutuskan membeli produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan memberi nilai terbaik (Ramadhan & Turay, 2025). Berdasarkan makna tersebut, keputusan pembelian adalah pilihan akhir konsumen mengenai apakah akan membeli suatu produk atau tidak, setelah melalui proses pertimbangan dan penilaian terhadap berbagai pilihan berdasarkan fitur, keunggulan, dan nilai produk tersebut.

Indikator keputusan pembelian mengacu pada sepuluh aspek, yaitu kebutuhan terhadap produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan, pencarian informasi, perhatian pada promo, perbandingan dengan produk lain, pertimbangan harga dan promo, keputusan membeli,

ketertarikan karena promo, kepuasan setelah membeli, dan kesediaan membeli ulang (Zahri et al., 2024).

### **Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Damayanti & Damayanti (2024) menemukan bahwa ulasan pelanggan online tidak memengaruhi pembelian di Shopee, namun diskon, pengiriman gratis, dan pembayaran tunai saat pengiriman justru memengaruhi. Tasrif et al. (2025) keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi secara positif oleh diskon tanggal kembar dan pengiriman gratis dari Shopee, baik secara parsial maupun bersamaan. Yuni et al. (2023) meskipun diskon tidak memiliki dampak yang jelas terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop, kualitas produk, pengiriman gratis, dan *live streaming* justru memengaruhi keputusan tersebut. Ningsih et al. (2024) membuktikan bahwa gratis ongkir dan diskon memiliki dampak besar terhadap keputusan pelanggan Shopee untuk membeli produk MS Glow. Menurut Wati et al. (2025), diskon harga dan promo gratis ongkos kirim memberikan dampak positif terhadap keputusan berbelanja di TikTok Shop di Surakarta, dengan promo gratis ongkos kirim menjadi faktor yang paling penting. Perbedaan hasil pada penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa pengaruh diskon harga dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual dan bergantung pada objek serta karakteristik konsumen yang diteliti.

### **Kerangka Berpikir dan Hipotesis**

Kerangka berpikir penelitian ini dibuat berdasarkan teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen, yang memaparkan bahwa strategi promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di marketplace. Diskon harga (X1) dan promosi gratis ongkir (X2) ditempatkan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) ditempatkan sebagai variabel dependen. Pelanggan yang memperoleh keuntungan berupa penurunan harga dan penurunan biaya pengiriman cenderung lebih tertarik membeli produk dibanding tanpa adanya promo tersebut.

Berikut ini adalah rumusan hipotesis penelitian berdasarkan kerangka berpikir tersebut: Pertama, diskon harga diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kedua, promosi gratis ongkir diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ketiga, diskon harga dan promosi gratis ongkir diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### **3. METODE PENELITIAN**

Studi ini memakai desain kuantitatif statistik dengan pendekatan asosiatif, yaitu metode yang memanfaatkan data berupa angka serta teknik statistik untuk menganalisis data dan menjawab rumusan penelitian (Hidayah et al., 2021). Pelanggan di wilayah Jakarta Timur yang telah membeli produk perawatan kulit Somethinc melalui platform TikTok Shop dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan metode purposive sampling, yaitu strategi sampling non-probabilitas yang memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, karena ukuran populasi tidak dapat dihitung secara tepat (Andini et al., 2024). Kriteria responden meliputi bertempat tinggal di Jakarta Timur, sempat membeli produk skincare Somethinc melalui TikTok Shop, pernah melihat atau memakai promo diskon harga atau gratis ongkir, dan bersedia mengisi kuesioner.

Jumlah sampel dihitung memakai rumus Hair, yaitu lima kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memakai 26 indikator, terdiri dari 8 indikator diskon harga, 8 indikator promosi gratis ongkir, dan 10 indikator keputusan pembelian, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 130 responden. Kuesioner berskala Likert 1 sampai 5 digunakan untuk mengumpulkan data yang disebar secara online memakai Google Form, dilengkapi observasi lapangan dan studi dokumentasi. Penelitian berlangsung selama tiga bulan, dari April sampai Juni 2026.

Variabel penelitian terdiri atas diskon harga (X1) yang diukur melalui delapan item pernyataan, promosi gratis ongkir (X2) yang diukur melalui delapan item pernyataan, dan keputusan pembelian (Y) yang diukur melalui sepuluh item pernyataan. Data diolah memakai program SPSS versi 26. Tahap pengujian mencakup uji validitas dengan korelasi Pearson dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, dengan ambang batas nilai  $r$  tabel sebesar 0,1723 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,60.

Penelitian ini melakukan uji asumsi klasik sebelum pengujian hipotesis, seperti uji multikolinearitas menggunakan nilai Toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF), uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot dan Glejser, serta uji normalitas menggunakan Normal Probability Plot dan Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov. Analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menguji hipotesis pada taraf signifikansi 0,05.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian dikumpulkan dari 130 konsumen skincare Somethinc pada marketplace TikTok Shop di Jakarta Timur melalui kuesioner online, dengan masa pengumpulan berlangsung dari April sampai Juni 2026. Data diolah dengan SPSS versi 26 untuk melihat profil responden, menguji kelayakan instrumen, memeriksa asumsi klasik, dan menjawab hipotesis penelitian mengenai pengaruh diskon harga dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

##### Deskripsi Data

##### *Karakteristik Responden*

Responden penelitian ini didominasi perempuan, yaitu 75 orang atau 57,7%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 55 orang atau 42,3%. Dominasi ini wajar karena produk skincare umumnya lebih banyak dipakai untuk perawatan dan kesehatan kulit. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21-25 tahun sejumlah 64 orang atau 49,2%, diikuti kelompok usia 26-30 tahun sejumlah 32 orang atau 24,6%. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus karyawan sebanyak 59 orang atau 45,4%, diikuti pelajar atau mahasiswa sebanyak 36 orang atau 27,7%. Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen Somethinc di TikTok Shop diungguli kelompok usia produktif dengan kemampuan beli yang cukup untuk kebutuhan perawatan diri.

##### *Deskripsi Statistik Variabel Penelitian*

Sebelum masuk ke pengujian hipotesis, gambaran umum tiap variabel dilihat melalui skor rata-rata (mean) dari 130 data yang telah dikumpulkan dan seluruhnya valid.

**Tabel 1.** Descriptive Statistics.

| Variabel                   | N   | Mean | Kategori   |
|----------------------------|-----|------|------------|
| Diskon Harga (X1)          | 130 | 3,01 | Cukup Baik |
| Promosi Gratis Ongkir (X2) | 130 | 3,02 | Cukup Baik |
| Keputusan Pembelian (Y)    | 130 | 3,02 | Cukup Baik |

Variabel diskon harga mencatat skor rata-rata 3,01 dari skala 1 sampai 5, menunjukkan bahwa responden menilai diskon harga yang diberikan Somethinc di TikTok Shop berada pada level cukup baik. Variabel promosi gratis ongkir mencatat skor rata-rata 3,02, menunjukkan penilaian responden yang serupa. Variabel keputusan pembelian juga mencatat skor mean 3,02, yang memperlihatkan bahwa keputusan pembelian responden terhadap produk Somethinc tergolong cukup baik.

##### Uji Kualitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas, karena nilai  $r$  yang dihitung untuk setiap item lebih tinggi daripada nilai  $r$  dalam tabel sebesar 0,1723, maka seluruh 26 item tersebut dianggap

valid. Nilai  $r$  hitung tertinggi pada variabel diskon harga tercatat pada item X1.4 sebesar 0,904, sedangkan nilai  $r$  hitung tertinggi pada variabel promosi gratis ongkir tercatat pada item X2.8 sebesar 0,922. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel diskon harga, promosi gratis ongkir, dan keputusan pembelian masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,956, 0,964, dan 0,958. Karena semua angka tersebut lebih tinggi dari ambang batas 0,60, instrumen penelitian ini dianggap dapat diandalkan dan sesuai untuk pengujian lebih lanjut.

### **Uji Asumsi Klasik**

Data penelitian mengikuti distribusi normal berdasarkan uji Normal Probability Plot, yang membuktikan bahwa titik-titik residual mendekati garis diagonal, serta uji One Sample Kolmogorov-Smirnov yang membuktikan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, yang melebihi signifikansi 0,05. Model regresi juga bebas dari multikolinearitas, dibuktikan nilai Tolerance sebesar 0,859 dan VIF sebesar 1,164 untuk kedua variabel bebas, yang berada di dalam batas-batas yang aman. Uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot membuktikan titik-titik menyebar secara acak tanpa pola tertentu, sedangkan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi kedua variabel independen melewati 0,05, sehingga model regresi dikatakan bebas dari heteroskedastisitas. Semua syarat uji asumsi klasik terpenuhi, sehingga analisis regresi linear berganda dapat diteruskan.

### **Pengujian Hipotesis**

Hasil uji  $t$  menunjukkan variabel diskon harga memperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,712, melewati  $t$  tabel sebesar 1,978, pada tingkat signifikansi 0,000. Karena angka ini lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Keputusan untuk membeli produk perawatan kulit Somethinc di TikTok Shop di Jakarta Timur ditemukan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh diskon harga. Dengan tingkat signifikansi 0,000, variabel promosi gratis ongkir menghasilkan nilai  $t$  hitung sebesar 4,131, yang juga melampaui  $t$  tabel.  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, sehingga promosi gratis ongkir terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon harga dan promosi gratis ongkir terbukti secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji  $F$  menunjukkan nilai  $F$  hitung sebesar 39,258, melewati  $F$  tabel sebesar 3,07, dengan signifikansi 0,000, sehingga  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Nilai koefisien determinasi parsial menunjukkan diskon harga berkontribusi sebesar 23,61% terhadap keputusan pembelian, sementara promosi gratis ongkir berkontribusi sebesar 14,78%. Secara simultan, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,382 membuktikan kedua variabel menjelaskan 38,2% variasi keputusan pembelian, sementara variabel-variabel tambahan di luar cakupan penelitian ini, seperti kualitas produk, citra merek, atau penilaian pelanggan, memengaruhi 61,8% sisanya

Persamaan  $Y = 8,650 + 0,523X_1 + 0,371X_2$  diperoleh dari analisis regresi linier berganda. Ketika diskon harga dan promosi gratis ongkir bernilai nol, keputusan pembelian yang diprediksi diwakili oleh suku konstan sebesar 8,650. Jika promosi gratis ongkir tetap sama, koefisien diskon harga sebesar 0,523 berarti bahwa peningkatan diskon harga sebesar satu unit akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,523 unit. Dengan asumsi diskon harga tetap konstan, peningkatan promosi gratis ongkir sebesar satu unit akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,371 unit, sesuai dengan koefisien promosi gratis ongkir sebesar 0,371.

### **Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t membuktikan bahwa variabel diskon harga memiliki taraf signifikansi 0,000, kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima. Diskon harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc di marketplace TikTok Shop Jakarta Timur. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa ketika suatu produk ditawarkan dengan harga yang lebih rendah daripada harga biasanya, konsumen cenderung lebih mau membelinya. Temuan ini sejalan dengan sebuah penelitian (Puspitasari & Sarah, 2025), yang menemukan bahwa diskon secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di toko online TikTok Shop. Kontribusi diskon harga sebesar 23,61% menunjukkan variabel ini berperan cukup besar, meski belum dominan, dalam menjelaskan keputusan pembelian. Faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Somethinc antara lain kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen.

### **Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil studi ini membuktikan bahwa promosi gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi 0,000, kurang dari 0,05. Hipotesis kedua diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chandra & Janamarta (2025), yang membuktikan bahwa fasilitas gratis ongkir dapat menaikkan minat dan keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Promosi gratis ongkir memberi keuntungan langsung berupa pengurangan total biaya belanja, sehingga konsumen merasa lebih diuntungkan saat berbelanja produk skincare secara online. Kontribusi promosi gratis ongkir sebesar 14,78% menunjukkan variabel ini turut berperan penting, meski kontribusinya lebih kecil dibanding diskon harga, dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Somethinc di TikTok Shop.

### **Pengaruh Diskon Harga dan Promosi Gratis Ongkir secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketiga diterima karena hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000, kurang dari 0,05. Keputusan pembelian skincare Somethinc di TikTok Shop Jakarta Timur

dipengaruhi secara signifikan oleh diskon harga dan promosi gratis ongkir secara bersamaan. Kedua variabel independen menjelaskan 38,2% variasi keputusan pembelian, berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,382. Faktor-faktor lain di luar cakupan studi ini, seperti kualitas produk, harga, citra merek, ulasan pelanggan, live streaming, dan kepercayaan konsumen, menjelaskan 61,8% sisanya. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa menawarkan diskon harga bersamaan dengan promosi gratis ongkir merupakan taktik pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk perawatan kulit Somethinc di platform TikTok Shop.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Diskon harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc pada marketplace TikTok Shop di Jakarta Timur, dengan kontribusi sebesar 23,61%. Promosi gratis ongkir juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 14,78%. Secara bersamaan, diskon harga dan promosi gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan 38,2% variasinya, sedangkan faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini memengaruhi 61,8% sisanya.

Berdasarkan temuan tersebut, Somethinc disarankan mempertahankan program diskon harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta melakukan evaluasi berkala terhadap besaran diskon yang diberikan, agar program tersebut tetap relevan dengan kondisi pasar. Penjual di TikTok Shop disarankan lebih mengoptimalkan program promosi gratis ongkir, misalnya dengan mengombinasikannya dengan bentuk promosi lain, untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian. Hanya berfokus pada satu merek perawatan kulit dan satu wilayah penelitian, merupakan salah satu keterbatasan cakupan penelitian ini. Untuk memastikan hasil yang lebih mendalam, para peneliti di masa mendatang disarankan untuk meningkatkan cakupan wilayah penelitian dan jumlah responden, serta memasukkan variabel-variabel tambahan yang dianggap memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, citra merek, ulasan pelanggan, siaran langsung, atau kepercayaan konsumen.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang bersedia mengisi kuesioner studi ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Universitas Bina Sarana Informatika atas bantuan dan fasilitas selama proses penelitian, serta kepada Ibu Susan Rachmawati dan Ibu Roydawaty Bunga Sihol sebagai pembimbing akademik yang mengawasi

dan membimbing penyusunan penelitian ini. Temuan dari penelitian skripsi penulis dimuat dalam artikel ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Andini, Qonita, RA, Setiani, T., Maryana, & Diana. (2024). *Pengaruh rasio solvabilitas dan rasio aktivitas perusahaan terhadap profitabilitas perusahaan pada sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Burs*[Skripsi, Universitas Logistik & Bisnis Internasional]. <https://eprints.ulbi.ac.id/2283/>
- Chandra, M., & Janamarta, S. (2025). Gratis ongkir, influencer, kelengkapan barang dan metode transaksi terhadap niat membeli pengguna di TikTok Shop. *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 4 (2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/4128/2986>
- Damayanti, AA, & Damayanti, D. (2024). Pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, cash on delivery dan online customer review terhadap keputusan pembelian online Shopee. *Jurnal Tren Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 4 (3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Dariati, AM (2025). Citra merk dan kualitas produk: Penggerak keputusan pembelian konsumen merek Gen Z diperkotaan. *Jurnal Riset & Pengembangan Ekonomi Islam*, 9 (1).
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, DWPS, & Suryawardana, E. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi kasus pada Pudanis di Kaliwungu). *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilm*(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Hutagalung, H., & Anggraini, G. (2024). Pengaruh flash sale dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Studi kasus pada mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi). *KEMAJUAN BISNIS DIGITAL*, 3 (1), 1–14. <https://doi.org/10.70021/dbp.v3i1.162>
- Irdiyanti, ND, Agustin, DD, & Roisah, R. (2025). Pengaruh harga, kemasan dan online customer review terhadap keputusan pembelian Menantea di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen*, 5 (1). <https://doi.org/10.26858/jm>
- Juhana, D., Komara, AT, Sidharta, I., & Suzanto, B. (2024). *Pengantar e-commerce dan platform digital* (Efitra, Ed.). PT Sonpedia Penerbitan Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=9rsFEQAAQBAJ>
- Kompas. (2022). *10 merek perawatan kulit lokal terlaris di pasar online* . <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Nafis, MAA, Fahriani, D., Wicaksono, A., & Anwar, C. (2025). Pengaruh diskon dan kemudahan pembayaran terhadap peningkatan penjualan e-commerce M. *Akuntansi dan Manajemen*, 22 (1), 17–26. <https://doi.org/10.36406/jam.v22i1.88>
- Ningsih, Erida, E., & Yuniarti, Y. (2024). Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di marketplace Shopee. *Dinamika Manajemen*, 12 (3). <https://doi.org/10.22437/jdm.v12i03.33278>

- Ningsih, FA, & Wahyuddin. (2025). Jurnal Private Law Hukum Universitas Mataram perlindungan hukum Fakultas terhadap data konsumen dalam transaksi jual beli online pada platform TikTok Shop. *Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Mataram*, 5 (3). <https://doi.org/10.29303/v24cfz67>
- Nugraha, A. (2025). *Skincare & Kosmetik Indonesia 2025: Petualangan 12 bulan yang gila-gilaan*. Zweena. <https://zweena.co.id/artikel/skincare-kosmetik-indonesia-2025-petualangan-12-bulan-yang-gila-gilaan>
- Nurfatmawati, S., & Kusumawati, Y. (2026). Pengaruh big flash sale, voucher diskon, dan promo gratis ongkir terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Komposit Sosial Humanisme*, 3 (2). <https://ojs.shahida.or.id/index.php/composite/article/view/123>
- Pitriyani, MN, & Narimawati, U. (2026). Pengaruh promosi gratis ongkir dan cashback terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee di Kota Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3 (2). <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v3i2.775>
- Prastyatini, SLY, & Ramadhanti, S. (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)*, 14 (4). <https://doi.org/10.23887/jimat.v14i04.60984>
- Puspitasari, E., & Sarah, S. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga dan diskon terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok Shop. 4 (4). <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3946>
- Rahmadini, S., Arobiansyah, N., Rabani, DB, Akbar, R., & Sundari, A. (2025). Dampak e-commerce sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Rizky Olshop. *Pelita Nusa: Sosial*, 84–94. <https://doi.org/10.61612/jpn.v5i1.123>
- Ramadhan, P., & Turay, T. (2025). Pengaruh diskon dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswa S1 Manajemen Unidha). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2 (1). <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5420031>
- Ratmawati, E., Rifkha, MA, Pramesuari, SA, & Saleh, MZ (2024). Dampak globalisasi terhadap perilaku konsumen kosmetik dan perawatan kulit Skintific Sherina Andhine Pramesuari. *Tinjauan Bisnis dan Investasi (BIREV)*, 2 (6), 1–5. <https://doi.org/10.61292/birev.148>
- Rezky, A., Satriani, S., Wanini, W., Diva, F., Darniati, D., & Arifuddin, A. (2023). Strategi pemasaran dengan metode potongan harga dalam meningkatkan minat belanja. *Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2 (1). <https://doi.org/10.62861/jimat.v2i1.935>
- Sari, JA, & Diana, BA (2024). Dampak transformasi digitalisasi terhadap perubahan perilaku masyarakat pedesaan. *Pemerintahan dan Politik*, 9 (2). <https://doi.org/10.36982/jpg.v9i2>
- Setiawan, E. (2024). Analisis pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian Athena Skincare pada platform TikTok Shop. *Jurnal Manajemen*, 3 (2). <https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkkjm/article/view/1179/1089>
- Susanti, Y., & Rohmah, A. (2025). Pengaruh diskon dan free ongkir terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce (Studi kasus Shopee). *JEDBUS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital)*, 2 (2).

- Tasrif, TMN, Montolalu, SJ, Rendy, Michael, A., & Muchtar, M. (2025). Pengaruh diskon tanggal kembar dan gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Ciputra Makassar. *Bisnis & Kewirausahaan*, 14 (2), 314–325. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5160>
- Wati, CAK, Sulisty, HA, & Daniswara, NC (2025). *Pengaruh diskon harga*<https://ojs.udb.ac.id/HUBISINTEK/article/view/5984>
- Yanita, R. (2025). *Kemenperin gadang potensi industri kosmetik semakin gemilang*. Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka, Kementerian Perindustrian. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Yuni, LR, Broto, BE, & Simanjan, EFS (2023). Pengaruh discount, kualitas produk, gratis ongkir dan live streaming terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. *Manajemen Mirai*, 8 (3). <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i3.6158>
- Zahri, NJ, Luthfi, AM, & Windayati, DT (2024). Pengaruh flash sale, promo gratis ongkos kirim, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui e-commerce Shopee di Kota Batam. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, 14 (2), 59–70. <https://doi.org/10.37776/zonamanajer.v14i2.1557>