

**PENGARUH DISKON DAN *FREE SHIPPING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK *SHOP*
(STUDI KASUS DESA PERPANDEN - DELI SERDANG)**

SKRIPSI

OLEH:

**RIO BASTANTA
NPM: 198320358**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/6/25

**PENGARUH DISKON DAN *FREE SHIPPING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK *SHOP*
(STUDI KASUS DESA PERPANDEN - DELI SERDANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**RIO BASTANTA
NPM: 198320358**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)9/6/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Diskon dan *Free Shipping* terhadap Keputusan Pembelian pada *TikTok Shop* (Studi Kasus Desa Perpanden – Deli Serdang)

Nama : Rio Bastanta

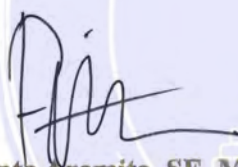
NPM : 198320358

Program Studi : Manajemen

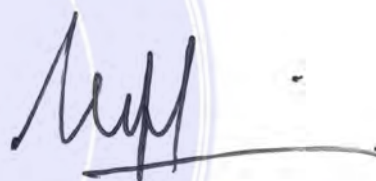
Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Finta Aramita, SE, M.Si)
Pembimbing



(Dr. Ir. M. Yamin Siregar, MM)
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafli, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 19 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 19 Maret 2025



Rio Bastanta
198320358

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rio Bastanta
NPM : 198320358
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh Diskon dan *Free Shipping* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok *Shop* (Studi Kasus Desa Perpanden – Deli Serdang)” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 19 Maret 2025

Yang Menyatakan



Rio Bastanta
198320358

RIWAYAT HIDUP

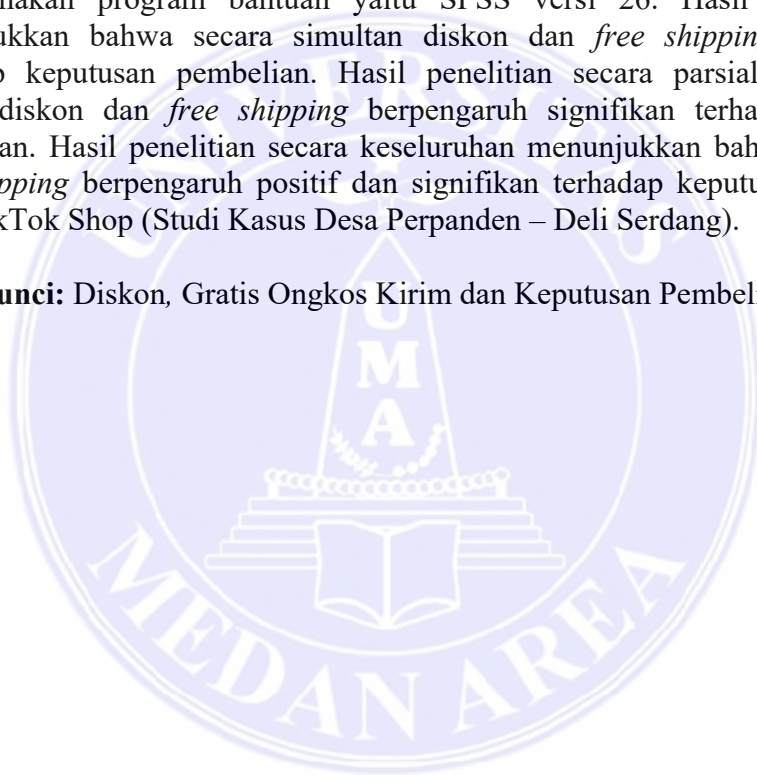


Nama	Rio Bastanta
NPM	198320358
Tempat, Tanggal Lahir	Sampe Cita, 13 Juni 1999
Nama Orangtua :	
Ayah	Alm. Normal Ketaren
Ibu	Nami Br. Ginting
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 2 Kutalimbaru
SMA/SMK	SMK Immanuel Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	Bekerja di Toko Sparepart Sepeda Motor
No HP/WA	0821-6616-5088
Email	riobastanta2016@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh diskon dan *free shipping* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop (Studi Kasus Desa Perpenden – Deli Serdang). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penentuan jumlah sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive-sampling*. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 96 orang dengan kriteria yaitu merupakan Warga Desa Perpenden dengan usia 17 tahun keatas yang sudah pernah melakukan pembelian 2 kali atau lebih pada TikTok Shop. Tingkat kesalahan pada penelitian ini 10%. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden dengan media bantu yaitu google form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda, dan uji hipotesis yang masing-masing pengujian diajalankan menggunakan program bantuan yaitu SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan diskon dan *free shipping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa diskon dan *free shipping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa diskon dan *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop (Studi Kasus Desa Perpenden – Deli Serdang).

Kata Kunci: Diskon, Gratis Ongkos Kirim dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of discounts and free shipping on purchasing decisions on TikTok Shop (Case Study in Perpanden Village – Deli Serdang). This research was a quantitative study. The determination of the sample size in this research used the purposive sampling technique. The sample consisted of 96 people who met the criteria: residents of Perpanden Village aged 17 years and above who had made at least two purchases on TikTok Shop. The error rate in this research was 10%. Data collection was conducted by distributing questionnaires to respondents using Google Forms. The data analysis techniques used in this research were instrument testing, classical assumption testing, multiple linear analysis testing, and hypothesis testing, all of which were performed using SPSS version 26. The research results showed that, simultaneously, discounts and free shipping had an effect on purchasing decisions. The partial results indicated that both discounts and free shipping had a significant effect on purchasing decisions. Overall, the research findings showed that discounts and free shipping had a positive and significant effect on purchasing decisions on TikTok Shop (Case Study in Perpanden Village – Deli Serdang).

Keywords: Discount, Free Shipping, Purchasing Decision



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah adalah **“Pengaruh Diskon dan *Free Shipping* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop (Studi Kasus Desa Perpanden – Deli Serdang)”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, penulis telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Teristimewa kedua orang tua penulis yaitu Alm. Normal Ketaren dan Nami Br. Ginting serta abang dan kakak penulis yaitu Sovian dan Ervina yang memberikan doa, dukungan dan motivasi sepenuh hati bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Drs. Patar Marbun, M.Si selaku Ketua dalam pelaksanaan sidang Meja Hijau.

6. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang sabar dalam membimbing dan membantu penulis selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku Dosen Sekretaris penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk berbagai kalangan. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 19 Maret 2025

Penulis,



Rio Bastanta

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	9
2.2 Diskon.....	10
2.2.1 Pengertian Diskon.....	10
2.2.2 Indikator Diskon	11
2.3 <i>Free Shipping</i>	11
2.3.1 Pengertian <i>Free Shipping</i>	11
2.3.2 Indikator <i>Free Shipping</i>	12
2.4 Penelitian Terdahulu	13
2.5 Kerangka Konseptual.....	14
2.6 Hipotesis Penelitian	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Jenis Penelitian	16
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	16
3.2.1 Lokasi Penelitian	16
3.2.2 Waktu Penelitian	16

3.3 Populasi dan Sampel.....	17
3.3.1 Populasi	17
3.3.2 Sampel	17
3.4 Definisi Operasional	18
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.7 Teknik Analisis Data.....	20
3.7.1 Uji Instrumen	20
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	24
3.7.3 Uji Analisis Linier Berganda	25
3.7.4 Uji Hipotesis	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	28
4.1.1 Gambaran Umum TikTok <i>Shop</i>	28
4.2 Penyajian Data	29
4.2.1 Identitas Responden.....	29
4.2.2 Distribusi Jawaban.....	30
4.3 Teknik Analisis Data.....	35
4.3.1 Uji Instrumen	35
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	37
4.3.3 Uji Analisis Linear Berganda.....	41
4.3.4 Uji Hipotesis	43
4.3.5 Koefisien Determinasi	45
4.4 Pembahasan	46
4.4.1 Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok <i>Shop</i> 46	
4.4.2 Pengaruh <i>Free Shipping</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok <i>Shop</i>	47
4.4.3 Pengaruh Diskon dan <i>Free Shipping</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok <i>Shop</i>	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian terdahulu	13
3.1 Pelaksanaan waktu penelitian	17
3.2 Operasional variabel	18
3.3 Bobot nilai angket	20
3.4 Uji validitas variabel Diskon	21
3.5 Uji validitas variabel <i>Free Shipping</i>	22
3.6 Uji validitas variabel Keputusan Pembelian	22
3.7 Uji reliabilitas	23
4.1 Identitas responden berdasarkan Jenis Kelamin	29
4.2 Identitas responden berdasarkan Usia	29
4.3 Distribusi jawaban responden variabel Diskon	30
4.4 Distribusi jawaban responden variabel <i>Free Shipping</i>	32
4.5 Distribusi jawaban responden variabel Keputusan Pembelian	33
4.6 Uji validitas variabel Diskon	35
4.7 Uji validitas variabel <i>Free Shipping</i>	36
4.8 Uji validitas variabel Keputusan Pembelian	36
4.9 Uji reliabilitas	37
4.10 Uji <i>kolmogrov-smirnov</i>	38
4.11 Uji multikolinearitas	40
4.12 Uji analisis linear berganda	42
4.13 Uji parsial (uji t)	43
4.14 Uji simultan (uji F)	44
4.15 Koefisien determinasi	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka konseptual	14
4.1 Grafik histogram.....	39
4.2 Grafik P-Plot.....	39
4.3 Uji heteroskedastisitas	41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin maju membawa perkembangan teknologi informasi mengalami peningkatan secara signifikan dan telah membawa pengaruh besar dalam segala aspek kehidupan manusia. Teknologi yang semakin canggih mempengaruhi pola hidup manusia yang menyebabkan perubahan perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Pada zaman ini kegunaan internet tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi, hiburan, berbelanja, bisnis dan pekerjaan lainnya. Pengguna internet yang semakin meningkat juga berdampak pada berubahnya pola transaksi jual beli di Masyarakat (Anna, 2023). Transaksi jual beli yang awalnya dilakukan secara langsung sekarang mulai beralih ke online.

Platform berbelanja *online* yang saat ini banyak digunakan pembeli adalah *e-commerce*. *E-commerce* telah menjadi salah satu platform utama dalam melakukan transaksi jual beli, dan TikTok Shop merupakan salah satu inovasi terbaru dalam *platform* belanja *online*. TikTok yang awalnya dikenal sebagai platform media sosial berbasis video, telah memperluas layanannya sebagai *e-commerce* untuk mencakup fitur berbelanja yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui aplikasinya. TikTok Shop menawarkan berbagai fitur promosi, di antaranya diskon dan *free shipping*, yang bertujuan untuk menarik minat pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Diskon merupakan strategi pemasaran yang sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Diskon dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempercepat keputusan pembelian karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi tersebut (Hidayat dan Irwansyah, 2022). Diskon sering kali menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen karena potensi penghematan yang dapat diperoleh, dan hal ini semakin relevan dalam konteks *e-commerce* yang semakin kompetitif.

Free shipping atau pengiriman gratis adalah strategi lain yang telah terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Suryanto (2023) ditemukan bahwa pengiriman gratis dapat mengurangi hambatan psikologis dan finansial yang dirasakan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk menyelesaikan pembelian. *Free shipping* sering dianggap sebagai insentif tambahan yang mendorong konsumen untuk memilih produk dari satu penjual dibandingkan dengan penjual lain. Selain itu, strategi pengiriman gratis dapat meningkatkan persepsi nilai dari produk yang dibeli, seolah-olah konsumen mendapatkan lebih banyak keuntungan tanpa biaya tambahan. Oleh karena itu, penjual yang menawarkan pengiriman gratis seringkali lebih mampu menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen.

TikTok Shop menawarkan berbagai fitur yang memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli, termasuk promosi diskon dan penawaran pengiriman gratis. Dalam konteks ini, diskon dan *free shipping* mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Ningsih dan Pratama (2021) menunjukkan bahwa kombinasi promosi dan insentif seperti diskon

dan *free shipping* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempercepat proses pembelian. Hal ini menjadi relevan dalam konteks TikTok Shop, yang merupakan platform baru dalam lanskap *e-commerce*. Fitur TikTok Shop yang memungkinkan penjual untuk menunjukkan produk melalui video atau live streaming juga memberi konsumen kesempatan untuk melihat produk lebih dekat, meningkatkan kepercayaan, dan membuat mereka lebih cenderung untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa TikTok Shop dapat memanfaatkan aspek interaktivitas media sosial untuk membuat promosi lebih menarik dan efektif.

Dalam studi yang dilakukan oleh Hasan dan Lestari (2024), ditemukan bahwa strategi promosi yang diterapkan di media sosial, termasuk TikTok Shop, dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan. Penelitian ini menunjukkan pentingnya memahami bagaimana berbagai elemen promosi, seperti diskon dan *free shipping*, berinteraksi dengan keputusan pembelian konsumen dalam konteks media sosial. Selain itu, algoritma TikTok yang memprioritaskan konten yang menarik dapat mempercepat penyebaran informasi tentang promosi, membuatnya lebih efektif. Pemahaman tentang bagaimana audiens bereaksi terhadap konten promosi juga memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pesan mereka dengan preferensi konsumen yang lebih spesifik.

Hastriana & Wildani (2023) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian seringkali dipengaruhi dengan adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara online tersebut bisa sampai kerumah mereka. Beberapa konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan harga dari barang yang

mereka beli. Penurunan biaya pengiriman, seperti tawaran *free shipping*, dapat membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Oleh karena itu, diskon dan *free shipping* dapat berfungsi sebagai insentif yang efektif untuk mendorong konsumen menyelesaikan transaksi yang sebelumnya terhambat oleh biaya tambahan.

Diskon dan *free shipping* bukan hanya strategi promosi yang berdiri sendiri, tetapi juga dapat berinteraksi dengan faktor lain seperti reputasi penjual dan kualitas produk. Studi oleh Rizki dan Fauziah (2022) mengemukakan bahwa pengaruh diskon dan *free shipping* bisa bervariasi tergantung pada persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi penjual. Hal ini menekankan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami konteks di mana diskon dan *free shipping* paling efektif. Di sisi lain, konsumen yang sudah memiliki pengalaman positif dengan suatu penjual mungkin lebih cenderung untuk melakukan pembelian meskipun harga produk sedikit lebih tinggi, terutama jika ada tawaran menarik seperti *free shipping*. Sehingga, promosi ini berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru.

Di sisi lain, penelitian oleh Pramudya dan Santoso (2023) menunjukkan bahwa walaupun diskon dan *free shipping* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, faktor-faktor seperti kepercayaan dan keamanan transaksi juga memainkan peran penting. Kepercayaan terhadap platform *e-commerce* seperti TikTok Shop dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen merespons promosi yang ditawarkan.

TikTok *Shop*, sebagai platform *e-commerce* yang relatif baru, menawarkan kesempatan unik untuk meneliti pengaruh strategi promosi dalam konteks media sosial. Media sosial dapat memperkuat efektivitas promosi dengan menyediakan saluran komunikasi langsung antara penjual dan konsumen (Yuliana & Agustina, 2021). Ini membuka peluang untuk mengeksplorasi bagaimana TikTok *Shop* dapat memanfaatkan diskon dan *free shipping* secara optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam pengaruh diskon dan *free shipping* terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop*, dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi hasil. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan penjual dalam merancang strategi promosi yang efektif di platform *e-commerce* berbasis media sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana strategi promosi seperti diskon dan *free shipping* mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks TikTok *Shop*. Dengan merujuk pada penelitian-penelitian terkini dan mengidentifikasi variabel-variabel relevan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi penjual dan pemasar dalam mengoptimalkan strategi promosi mereka di platform *e-commerce* yang sedang berkembang ini.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian skripsi ini adalah bagaimana diskon dan *free shipping* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok *Shop*, dengan studi kasus di Desa Perpenden. Penelitian ini bertujuan untuk

mengidentifikasi dan menganalisis dampak dari kedua faktor promosi tersebut terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian melalui platform Tiktok *Shop*. Secara khusus, penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana diskon dan penawaran free shipping mempengaruhi intensitas dan frekuensi pembelian, serta apakah terdapat perbedaan signifikan dalam keputusan pembelian berdasarkan faktor-faktor promosi ini di kalangan konsumen di Desa Perpenden.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian ini diajukan dengan tiga pertanyaan penelitian (*research questions*) sebagai berikut:

1. Apakah diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok *Shop*?
2. Apakah *free shipping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok *Shop*?
3. Apakah diskon dan *free shipping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok *Shop*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, dapat ditentukan bahwa tujuan penelitian yaitu :

1. Mengetahui apakah diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok *Shop*.
2. Mengetahui apakah *free shipping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok *Shop*.

3. Mengetahui apakah diskon dan *free shipping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok *Shop*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini adalah pengaplikasian segala ilmu yang peneliti dapat selama perkuliahan dan dapat menambah wawasan mengenai diskon dan *free shipping* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Objek

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan mengenai permasalahan yang terjadi yang berkaitan dengan diskon dan *free shipping* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Program Studi

Adanya penelitian diskon dan *free shipping* terhadap keputusan pembelian pada TikTok *Shop* (Studi Kasus Desa Perpanden) dapat membantu peneliti selanjutnya sebagai sumber informasi atau bahan referensi dalam melakukan penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2020). Sedangkan menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020) keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Berdasarkan kalimat tersebut, dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain.

Menurut Putri et al., (2020) keputusan pembelian yaitu sebuah pilihan yang dibuat pelanggan saat melakukan pembelian, dapat dilihat sebagai cara bagi mereka untuk menggunakan teknik pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memenuhi aspirasi mereka. Menurut Pebriyanti et al, (2022) keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen mengenai keterlibatan konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam konteks ini, insentif seperti diskon dan *free shipping* dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dengan membuat produk atau layanan lebih menarik dan ekonomis bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Razali et al., (2022)

sebelum konsumen memutuskan untuk pembelian suatu produk, sehingga konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan seperti diskon dan promo gratis ongkir untuk melakukan pembelian produk secara online

Selain itu, faktor eksternal seperti promosi dan tawaran menarik seringkali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian yang dilakukan. Penawaran seperti diskon dan gratis ongkir dapat mengurangi risiko finansial yang dirasakan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat. Dengan demikian, faktor-faktor tersebut tidak hanya memengaruhi keputusan jangka pendek, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang, karena mereka merasa puas dengan manfaat yang diterima dari transaksi tersebut.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Keller (2016), indikator keputusan pembelian dibagi menjadi 5 yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang merek
3. Keputusan tentang jumlah pembelian
4. Keputusan tentang waktu pembelian
5. Keputusan tentang metode pembayaran

2.2 Diskon

2.2.1 Pengertian Diskon

Menurut Tjiptono (2020) diskon merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli oleh penjual sebagai penghargaan atas kegiatan yang dilakukan oleh pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Diskon merupakan potongan harga dibawah harga standar yang diberikan kurun waktu tertentu (Damayanti & Damayanti, 2024). Diskon ini sering kali digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian dengan memberikan insentif finansial yang membuat produk atau layanan menjadi lebih menarik. Dalam konteks ini, diskon tidak hanya berfungsi sebagai penghargaan tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan dan mengelola inventaris produk yang ada.

Pengertian diskon yang lainnya yaitu pengurangan dari harga dalam daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut. Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan harga dari harga dalam daftar kepada pembeli karena alasan tertentu (Pamungkas & Anggarini, 2024).

Menurut Ulmaghfiroh et al., (2021) diskon adalah pengurangan harga produk dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Alfian (2021) diskon adalah harga aktual yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan. Penawaran diskon sering kali dirancang untuk menciptakan daya tarik

tambahan dengan mengurangi hambatan harga yang mungkin menjadi faktor pencegah dalam keputusan pembelian.

Diskon juga dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen, sehingga konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih dari transaksi yang dilakukan. Selain itu, penawaran diskon yang tepat waktu dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa dihargai dan diuntungkan.

2.2.2 Indikator Diskon

Dalam Agustianti (2019) indikator yang dipakai dalam diskon dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Besarnya potongan harga diskon
2. Masa potongan harga diskon
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga diskon

2.3 Free Shipping

2.3.1 Pengertian Free Shipping

Gratis ongkir menjadi faktor penentu diminati oleh konsumen ketika membeli secara daring, seperti yang ditawarkan oleh beberapa aplikasi sejak awal (Afifuddin et al., 2023). *Free shipping* merupakan potongan biaya pengiriman yang diberikan kepada konsumen. Menurut Istiqomah dan Marlana (2020) penawaran gratis ongkos kirim adalah jenis lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk membujuk pelanggan membeli produk dan membeli lebih banyak.

Biasanya biaya pengiriman dihitung berdasarkan berat dan jarak pengiriman. Semakin berat dan besar barang yang akan dikirim dan semakin jauh jarak pengiriman barang maka biaya pengiriman akan semakin mahal pula (Sasmita, 2023). Oleh karena itu, *free shipping* sangat menguntungkan konsumen, karena konsumen cukup membayarkan produk saja. Untuk mendapatkan *free shipping* cukup mengikuti syarat dan ketentuan salah satu klaim dan gunakan voucher saat melakukan pembelian (Yestasari & Nengsih, 2024).

Menurut Widodo (2022) *free shipping* sangat membantu konsumen yang menentang atau keberatan dengan jumlah total yang dibebankan melalui pengurangan pengiriman. *Free shipping* adalah biaya pengiriman barang secara gratis yang biasanya ditarik oleh penjual dari pelanggan selama proses jual beli (Purnomo & Arwana, 2024). Dengan adanya tawaran *free shipping*, konsumen merasa lebih puas karena mereka tidak perlu khawatir dengan biaya tambahan yang dapat meningkatkan total belanja mereka. Selain itu, kebijakan ini juga dapat meningkatkan volume penjualan bagi penjual karena konsumen cenderung membeli lebih banyak barang untuk memanfaatkan promo tersebut. Hal ini bertujuan untuk menarik para konsumen untuk membeli produk pada TikTok Shop dengan adanya *free shipping*.

2.3.2 Indikator *Free Shipping*

Indikator *free shipping* menurut Sari dalam (Alfitroch et al., 2022) dibagi menjadi 3, yaitu :

1. Memiliki daya tarik

2. Membangkitkan keinginan membeli
3. Mendorong melakukan pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

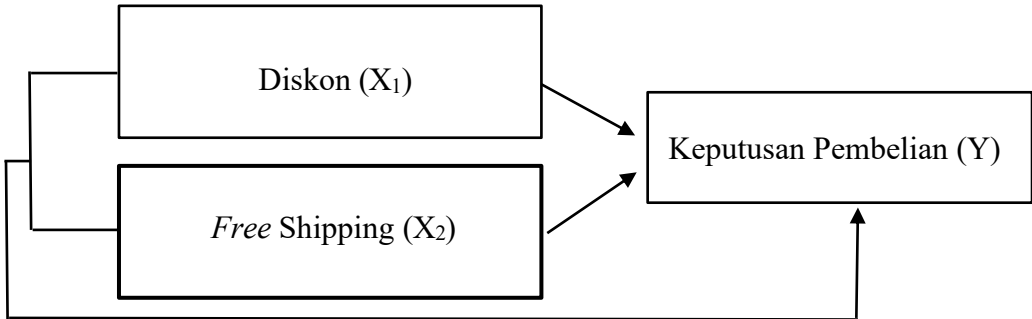
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Purnomo & Arwana (2024)	Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> , Diskon, Gratis Ongkir dan <i>Cash on Delivery</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce Shopee</i>	Diskon, Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian	Dalam penelitian ini, adanya pengaruh yang positif dan signifikan antar masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat.
2	Damayanti & Damayanti (2024)	Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online <i>Shopee</i>	Diskon, Gratis Ongkos Kirim dan Keputusan Pembelian	Dalam penelitian ini, adanya pengaruh yang positif dan signifikan antar masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat.
3	Afifuddin et al., (2023)	Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Iklan <i>Shopee</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB Angkatan 2019)	Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Keputusan Pembelian	Dalam penelitian ini, ketiga variabel bebas Bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh parsial terhadap variabel terikat.
4	Yestasari & Nengsih (2024)	Pengaruh Discount, Free Shipping, Online Customer Review Terhadap Buying Decision Pada Marketplace <i>Shopee</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)	Discount, Free Shipping, Buying Decision	Dalam penelitian ini, adanya pengaruh yang positif dan signifikan antar masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Secara bersamaan, terdapat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat.
5	Hastriana & Wildani (2023)	Pengaruh Customer Rating, Promosi Flash Sale, COD, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace <i>Shopee</i>	Gratis Ongkir dan Keputusan Pembelian	Secara parsial variabel gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
6	Pamungkas & Anggarini (2024)	Pengaruh Diskon dan Free Ongkir terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Commerce (Studi Kasus <i>Shopee</i>) di Bandar Lampung	Diskon, Free Ongkir, dan Keputusan pembelian	Variabel diskon (X1) dan free ongkir (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna <i>Shopee</i> di Bandar Lampung.
7	Razali et al., (2022)	Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir <i>Shopee</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Promosi Diskon, Gratis Ongkir, dan Keputusan pembelian	Terdapat perpengaruh diskon dan gratis ongkir secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2020) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji variabel diskon, *free shipping*, terhadap keputusan pembelian. Suatu kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoretis antar variabel bebas dan terikat. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pikir penelitian disajikan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2019) yaitu “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1 : Diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok *Shop*.
- 2 : *Free shipping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok *Shop*.
- 3 : Diskon dan *free shipping* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok *Shop*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Di dalam melakukan penelitian diperlukan metode penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti gunanya untuk mendapatkan informasi berupa data dalam mendukung penulisan ini. Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu wilayah atau tempat dilakukannya penelitian. Untuk memperoleh data primer, lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Perpenden yang berada di Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang, provinsi Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Desember 2023 sampai Oktober 2024, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023-2024					
		Des	Jan	Feb	Okt	Nov	Des
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja Hijau						
7	Meja Hijau						

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2020) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi yang ada dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Perpanden berjumlah 2.358 jiwa.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dengan itu berdasarkan pendapat diatas peneliti menetapkan beberapa kriteria sampel yaitu :

1. Warga Desa Perpanden dengan usia 17 tahun keatas.
2. Masyarakat yang pernah melakukan dua kali atau lebih pembelian di TikTok Shop.

Pengambilan sampel berdasarkan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana :

N = jumlah elemen/anggota populasi

e = error level (tingkat kesalahan = 10% atau 0,10)

Sehingga sampel yang diperoleh adalah

$$n = \frac{2358}{1 + (2358 (0,1)^2)} = 96$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Diskon (X1)	Menurut Ulmaghfiroh et al., (2021) diskon adalah pengurangan harga produk dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan.	1. Besarnya potongan harga diskon 2. Masa potongan harga diskon 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga diskon (Agustianti, 2019).	Likert
2	Free Shipping (X2)	Menurut Purnomo & Arwana (2024), <i>free shipping</i> adalah biaya pengiriman barang secara gratis yang biasanya ditarik oleh penjual dari pelanggan selama proses jual beli	1. Memiliki daya tarik 2. Membangkitkan keinginan membeli 3. Mendorong melakukan pembelian (Alfitroch et al., 2022).	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Pebriyanti et al, (2022) keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen mengenai keterlibatan konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa.	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang merek 3. Keputusan tentang jumlah pembelian 4. Keputusan tentang waktu pembelian 5. Keputusan tentang metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016).	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2019) data primer adalah data responden, individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan dimana pendapat bisa dicari terkait permasalahan tertentu. Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian berupa daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, lalu diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada (Sekaran dan Bougie, 2019). Data sekunder diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan ataupun dokumen yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan pengaruh diskon dan *free shipping* terhadap keputusan pembelian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan/kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya (Suliyanto, 2019). Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3 Bobot nilai angket

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti setelah data dari semua responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2020). Peneliti mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden.

3.7.1 Uji Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian kuantitatif digunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur apakah item pertanyaan yang digunakan terpercaya dan akurat.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2020) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan kuesioner untuk mengetahui apakah instrument layak digunakan dan mampu menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Dalam penelitian ini uji validitas akan dilakukan pada 30 responden diluar dari sampel.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Dalam hal ini, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba terhadap instrumen yang akan digunakan kepada 31 orang diluar dari 96 responden sebagai perwakilan dengan memberikan 22 pertanyaan sama yang dibagi menjadi tiga variabel yaitu Diskon, *Free Shipping*, dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,1 (10%).

1. Uji validitas variabel Diskon

Tabel 3.4 Uji validitas variabel Diskon

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,742	0,3009	Valid
X1.2	0,602	0,3009	Valid
X1.3	0,706	0,3009	Valid
X1.4	0,81	0,3009	Valid
X1.5	0,719	0,3009	Valid
X1.6	0,65	0,3009	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yaitu 0,3009. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel diskon adalah valid dan layak untuk digunakan dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Uji validitas variabel *Free Shipping*

Tabel 3.5 Uji validitas variabel *Free Shipping*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,654	0,3009	Valid
X2.2	0,664	0,3009	Valid
X2.3	0,807	0,3009	Valid
X2.4	0,819	0,3009	Valid
X2.5	0,787	0,3009	Valid
X2.6	0,694	0,3009	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yaitu 0,3009. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel *free shipping* adalah valid dan layak untuk digunakan dan dianalisis lebih lanjut.

3. Uji validitas variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3.6 Uji validitas variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,747	0,3009	Valid
Y.2	0,82	0,3009	Valid
Y.3	0,632	0,3009	Valid
Y.4	0,868	0,3009	Valid
Y.5	0,856	0,3009	Valid
Y.6	0,686	0,3009	Valid
Y.7	0,835	0,3009	Valid
Y.8	0,585	0,3009	Valid
Y.9	0,694	0,3009	Valid
Y.10	0,866	0,3009	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel yaitu 0,3009. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel keputusan pembelian adalah valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai r hitung diatas r tabel sebesar 0,3009 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2020). Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Adapun tujuan dari uji reliabilitas dalam penelitian yaitu untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat dipercaya atau tidak.

Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *alpha cronbach* $> 0,60$ maka dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan adalah reliable dan begitu sebaliknya.

Tabel 3.7 Uji reliabilitas

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1.	Diskon	0.798	Reliabel
2.	<i>Free Shipping</i>	0.872	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0.911	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan dari ketiga variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai setiap variabel memiliki *Cronbach alpha* > 0,60.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan mempunyai distribusi yang normal atau tidak normal (Ghozali, 2018). Dalam sebuah penelitian, data yang layak digunakan adalah data yang berdistribusi secara normal.

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui uji *kolmogrof-smirnov*. Sebagai pendukung, maka ada analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi syarat normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan

dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel *independent* dalam model regresi (Ghozali, 2018).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser. Uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai *absolut*. Jika nilai signifikansi > 0,1 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3.7.3 Uji Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Menurut Sugiyono (2020) analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Untuk mencari hubungan variabel X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap variabel Y, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat

X_1, X_2 = Variabel bebas

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Standart *error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,10$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda, maka digunakan uji simultan F dengan syarat yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,10$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan anantara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.7.4.3 Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (*adjusted R²*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel- variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien

determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok *Shop* (Studi kasus Desa Perpanden – Deli Serdang).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok *Shop* (Studi kasus Desa Perpanden – Deli Serdang).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon dan *free shipping* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok *Shop* (Studi kasus Desa Perpanden – Deli Serdang).

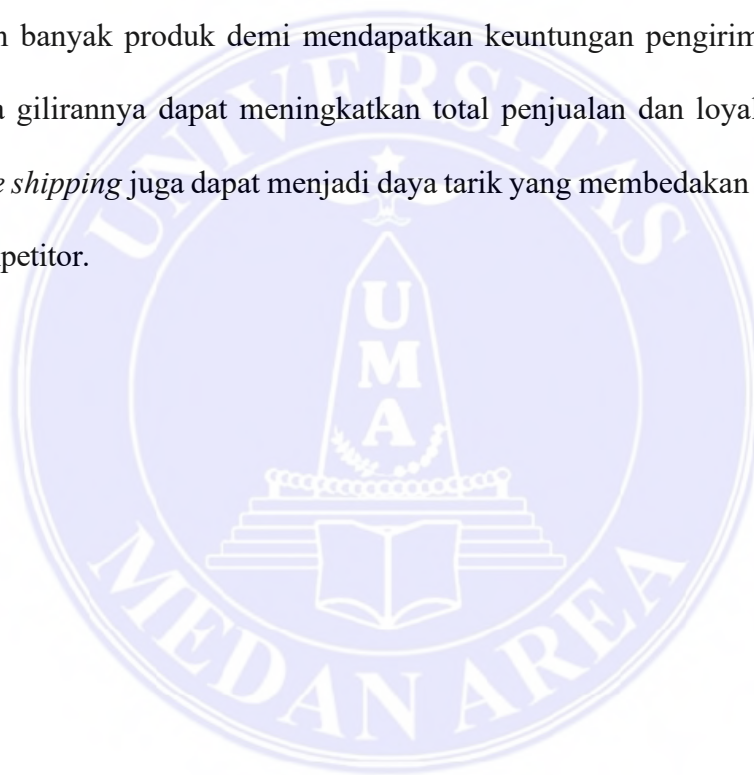
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Menyarankan agar perusahaan dapat meningkatkan frekuensi dan variasi promosi diskon untuk menarik perhatian konsumen lebih sering, terutama pada saat-saat yang tepat, seperti saat menjelang hari libur atau event besar. Penawaran diskon yang konsisten akan meningkatkan minat pembelian, karena konsumen cenderung menunggu kesempatan untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Selain itu, perusahaan bisa memanfaatkan fitur TikTok *Shop* untuk

mengadakan *flash sale* yang memberikan potongan harga dalam waktu terbatas guna memicu urgensi dan meningkatkan volume penjualan.

2. Mengacu pada temuan yang menunjukkan pengaruh positif dari *free shipping* terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat menawarkan pengiriman gratis pada pembelian dengan nilai tertentu, atau pada produk tertentu yang ingin dipromosikan. Strategi ini akan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk demi mendapatkan keuntungan pengiriman gratis, yang pada gilirannya dapat meningkatkan total penjualan dan loyalitas konsumen. *Free shipping* juga dapat menjadi daya tarik yang membedakan perusahaan dari kompetitor.



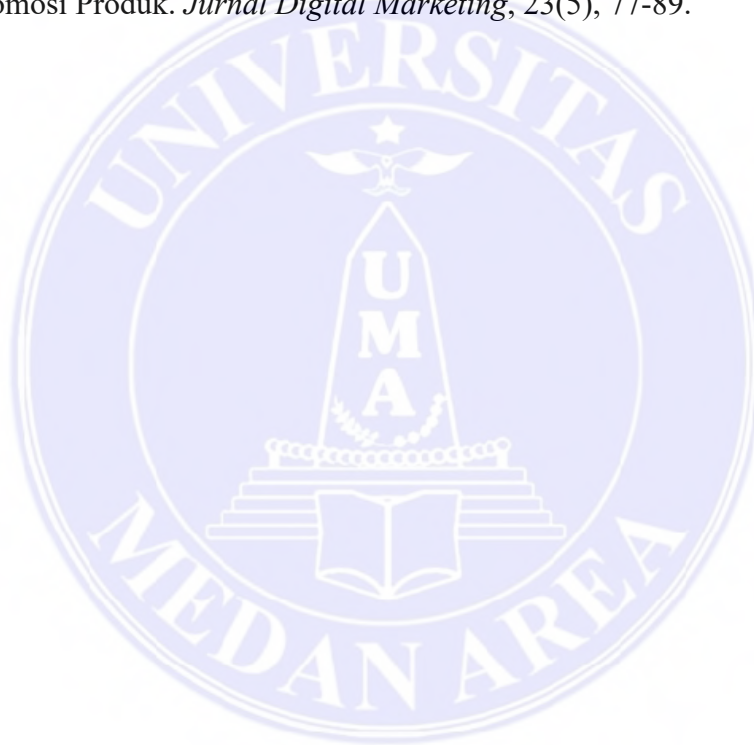
DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, M., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Iklan *Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB Angkatan 2019). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 13(1), 1873–1884.
- Alfian, B. (2021). Defenisi Mengemukakan Faktor-Faktor terbentuknya Citra Merek. 9–32.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online *Shopee*. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hasan, A., & Lestari, D. (2024). Strategi Promosi di Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian. *Jurnal Media Sosial dan Bisnis*, 30(1), 67-80.
- Hastriana, A. Z., & Wildani, A. R. B. (2023). Pengaruh Customer Rating, Promosi Flash Sale, COD, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace *Shopee*. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 2(2), 86–100. <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb>
- Hidayat, S., & Irwansyah, R. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-commerce. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 45-56.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace *Shopee* di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG*, 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Ningsih, M., & Pratama, R. (2021). Pengaruh Promosi di Media Sosial terhadap Engagement Konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 22(4), 112-124.
- Pamungkas, F.P., & Anggarini, D.R. (2024). Pengaruh Diskon dan Free Ongkir terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Commerce (Studi Kasus *Shopee*) di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(4), 571-580.
- Pebriyanti, N. K. L., Hartati, P. S (2022). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal*, 2(1), 73–81.

<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/1750/1058>

- Pramudya, R., & Santoso, Y. (2023). Peran Kepercayaan dan Keamanan dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Kepercayaan dan Bisnis*, 28(2), 92-105.
- Purnomo, N., & Arwana, D. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling, Diskon, Gratis Ongkir dan Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1120–1144. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9647>
- Putri, D. A. C., Astuti, M., & Ali, S. (2020). Keputusan Pembelian E-commerce Shopee. *Prosiding Biema*, 1(1), 1272–1285.
- 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.
- Rizki, N., & Fauziah, S. (2022). Diskon dan Free Shipping: Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 25(3), 56-70.
- Sasmita. (2023). Pengaruh tagline “gratis ongkir” marketplace Shopee terhadap. Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar Skripsi, 5(2), 114–130. <http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/ecoducation/article/view/3512>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan (A. Diana (ed.); cetakan pe). Yogyakarta: Penerbit Andi. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1325883>
- Ulmaghfiroh, N., Woelandari, D. S., Vikaliana, R., & Setyawati, N. W. (2021). Peran Price Discount Dalam Memoderasi Pengaruh Social Media Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Visval Bags. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2(2), 49–59. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v2i2.1407>
- Wibowo, T., & Suryanto, E. (2023). Efektivitas Free Shipping dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 27(2), 89-101.

- Widodo, R. (2022). Pengaruh gratis ongkos kirim, flash sale dan cash on delivery, terhadap keputusan pembelian di toko online *Shopee* pada masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya kota Pekanbaru. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/58433>
- Yestasari, R., & Nengsih, M. K. (2024). Pengaruh Discount, Free Shipping, Online Customer Review Terhadap Buying Decision Pada Marketplace *Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *Journal of Indonesian Management*, 4(1), 85–98.
- Yuliana, P., & Agustina, R. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Efektivitas Promosi Produk. *Jurnal Digital Marketing*, 23(5), 77-89.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Responden Yang Terhormat,

Perkenalkan saya Rio Bastanta mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH DISKON DAN *FREE SHIPPING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK *SHOP* (STUDI KASUS DESA PERPANDEN – DELI SERDANG)”**.

Dalam melakukan penelitian ini, saya memohon bantuan kepada Saudara/I agar meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan seobjektif mungkin. Hasil kuesioner hanya saya gunakan untuk kepentingan akademis dan tidak akan dipublikasikan.

Atas bantuan dan kerjasamanya dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Rio Bastanta

NPM: 198320358

DAFTAR PERTANYAAN

a. Identitas Responden

Apakah Saudara/I merupakan warga Desa Perpande – Deli Serdang pernah melakukan pembelian melalui TikTok *Shop*? (Jika Ya maka ke pertanyaan selanjutnya) ☐ Ya ☐ Tidak

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-laki

3. Usia : ☐ 18 – 25 tahun ☐ 26 – 31 tahun ☐ > 31 tahun

b. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang /*checkboxlist* (✓) pada kolom yang sudah Anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

N = Netral (diberi nilai 3)

TS = Kurang Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat tidak Setuju (diberi nilai 1)

c. Kuesioner Penelitian

Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
Keputusan tentang jenis produk						
1	Diskon yang diberikan mempengaruhi saya dalam memilih jenis produk yang akan dibeli di TikTok Shop.					

2	Adanya free shipping membuat saya lebih cenderung memilih jenis produk tertentu di TikTok Shop.					
Keputusan tentang merek						
3	Diskon yang ditawarkan mempengaruhi saya untuk memilih merek tertentu saat berbelanja di TikTok Shop.					
4	Penawaran free shipping membuat saya lebih cenderung membeli produk dari merek yang sudah saya kenal di TikTok Shop.					
Keputusan tentang jumlah pembelian						
5	Saya cenderung membeli lebih banyak produk di TikTok Shop ketika ada diskon yang ditawarkan					
6	Free shipping membuat saya lebih tertarik untuk membeli lebih banyak barang dalam satu transaksi di TikTok Shop.					
Keputusan tentang waktu pembelian						
7	Diskon yang diberikan mendorong saya untuk segera membeli produk di TikTok Shop.					
8	Adanya penawaran free shipping membuat saya lebih cenderung membeli produk saat itu juga daripada menunggu					
Keputusan tentang metode pembayaran						
9	Diskon yang ditawarkan mempengaruhi saya untuk memilih metode pembayaran tertentu di TikTok Shop (misalnya e-wallet atau kartu kredit)					
10	Free shipping membuat saya lebih cenderung memilih metode pembayaran yang lebih praktis dan cepat di TikTok Shop.					

Variabel Diskon

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
Besarnya potongan harga diskon						
1	Besarnya potongan harga diskon yang ditawarkan di TikTok <i>Shop</i> mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.					
2	Saya lebih tertarik untuk membeli produk di TikTok <i>Shop</i> jika diskon yang diberikan cukup besar.					
Masa potongan harga diskon						
3	Masa potongan harga diskon yang terbatas di TikTok <i>Shop</i> mendorong saya untuk segera melakukan pembelian.					
4	Saya lebih cenderung membeli produk di TikTok <i>Shop</i> jika potongan harga diskon hanya berlaku dalam waktu yang singkat.					
Jenis produk yang mendapatkan potongan harga diskon						
5	Saya lebih tertarik untuk membeli produk yang mendapatkan potongan harga diskon di TikTok <i>Shop</i> , terutama jika produk tersebut adalah produk yang saya butuhkan.					
6	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga diskon di TikTok <i>Shop</i> mempengaruhi saya dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.					

Variabel Free Shipping

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
Memiliki daya tarik						
1	Penawaran free shipping di TikTok Shop memiliki daya tarik yang membuat saya lebih tertarik untuk berbelanja.					

2	Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk di TikTok <i>Shop</i> jika ada tawaran free shipping.					
Membangkitkan keinginan membeli						
3	Adanya penawaran free shipping di TikTok <i>Shop</i> membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk.					
4	Saya merasa lebih terdorong untuk membeli produk di TikTok <i>Shop</i> jika ada promosi free shipping.					
Mendorong melakukan pembelian						
5	Free shipping mendorong saya untuk melakukan pembelian lebih cepat di TikTok <i>Shop</i> .					
6	Penawaran free shipping di TikTok <i>Shop</i> memotivasi saya untuk segera menyelesaikan transaksi pembelian.					

Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden

Variabel Diskon (X1) dan Free Shipping (X2)

No.	Diskon (X1)						Total X1	Free Shipping (X2)						Total X2
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
1	5	4	4	2	5	5	25	5	5	4	3	5	5	27
2	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29
3	4	5	5	2	5	2	23	2	2	2	2	5	5	18
4	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	2	4	26	4	5	5	5	5	5	29
6	5	5	5	3	4	4	26	3	4	4	4	4	5	24
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	4	5	5	28
9	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	5	5	5	28
10	3	4	5	5	4	2	23	1	2	5	1	3	2	14
11	5	5	5	5	5	5	30	4	2	4	3	4	2	19
12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
13	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29
14	5	5	3	3	4	4	24	4	4	4	4	5	5	26
15	3	2	2	2	2	1	12	1	2	1	2	2	2	10
16	4	5	4	5	5	5	28	4	4	3	3	5	5	24
17	5	3	3	5	4	5	25	4	4	2	4	4	4	22
18	5	5	4	5	4	4	27	4	4	3	4	4	4	23
19	5	5	4	3	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	5	5	26
21	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	5	5	5	29
22	5	4	4	4	4	4	25	5	4	2	4	4	4	23
23	3	5	3	5	4	5	25	4	4	2	3	4	5	22
24	3	3	4	2	4	2	18	3	3	3	3	4	4	20
25	4	5	3	4	4	5	25	4	4	4	5	4	5	26
26	4	5	3	3	4	4	23	5	5	4	5	5	5	29
27	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	5	5	27
28	4	3	3	3	2	3	18	5	4	4	4	5	5	27
29	2	5	4	4	3	5	23	3	3	5	4	5	5	25
30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
31	3	1	2	1	1	2	10	3	2	2	3	2	1	13
32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
33	4	5	5	3	4	4	25	4	4	5	5	5	5	28
34	5	5	5	4	5	5	29	4	4	1	3	5	5	22
35	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30
36	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
37	3	4	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
38	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30
39	5	2	2	2	4	5	20	4	4	4	3	4	5	24
40	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24

41	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
42	3	4	4	2	4	4	21	4	4	3	4	4	4	23
43	4	5	4	2	4	5	24	4	4	4	3	4	4	23
44	3	2	2	2	4	3	16	4	5	4	3	5	5	26
45	4	4	4	5	4	5	26	3	4	3	3	4	4	21
46	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30	5	1	5	5	5	5	26
50	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
52	4	5	5	5	4	3	26	4	4	4	3	4	4	23
53	3	5	4	5	5	4	26	5	5	4	3	5	4	26
54	2	5	4	1	5	1	18	4	3	3	3	5	5	23
55	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
56	4	2	2	2	4	4	18	3	3	2	3	5	5	21
57	4	5	5	4	2	2	22	3	1	1	1	4	5	15
58	2	4	2	4	4	4	20	4	3	2	2	4	4	19
59	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	5	26
60	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
61	4	5	4	5	5	5	28	3	4	4	2	5	5	23
62	3	5	4	3	4	5	24	4	5	3	3	5	5	25
63	4	4	3	5	5	4	25	4	4	4	3	4	4	23
64	5	3	5	3	5	5	26	4	3	2	3	3	4	19
65	4	5	4	3	4	3	23	4	4	4	4	5	5	26
66	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	5	5	27
67	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	5	5	28
68	4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	5	4	4	26
69	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
70	2	4	5	5	5	4	25	4	4	2	2	4	4	20
71	4	2	4	2	4	4	20	4	4	2	4	4	4	22
72	4	5	5	5	5	2	26	5	4	2	5	5	5	26
73	5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	4	5	5	27
74	1	3	1	1	2	3	11	2	5	1	3	2	3	16
75	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	5	5	28
76	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	5	5	5	27
77	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29
78	3	3	2	2	2	2	14	3	1	2	2	2	2	12
79	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	5	5	26
80	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	5	26
81	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29
82	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	5	5	26
83	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	4	5	24
84	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
85	4	5	4	3	5	5	26	4	4	3	4	4	4	23
86	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	3	4	4	23

87	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	3	5	5	26
88	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	4	4	22
89	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
91	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
92	3	5	4	3	4	5	24	4	4	5	5	5	5	28
93	4	4	3	5	5	4	25	5	4	4	5	4	4	26
94	5	3	5	3	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	5	5	5	5	28	4	4	2	2	4	4	20
96	4	4	3	3	5	5	24	5	4	2	5	5	5	26

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keputusan Pembelian										Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
10	5	5	5	1	3	2	1	1	2	5	30
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
14	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	43
15	2	3	1	3	2	1	1	1	2	1	17
16	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
17	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	40
18	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
23	5	4	5	4	4	4	3	2	4	4	39
24	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
25	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	41
26	1	3	2	1	1	2	4	5	4	4	27
27	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
29	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	39
30	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
31	5	2	5	2	4	3	2	3	4	5	35
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

33	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	42
34	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	38
35	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
37	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
38	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
42	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
48	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	45
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
53	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
54	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	46
55	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
56	4	3	4	4	4	3	4	5	3	2	36
57	4	3	5	4	2	5	3	5	3	1	35
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	4	5	4	2	2	4	4	5	2	37
62	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	42
63	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	45
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
68	3	1	3	2	1	1	4	4	5	4	28
69	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
70	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
71	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
72	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	45
73	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
74	5	4	4	3	1	3	2	1	1	4	28
75	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
76	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
77	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
78	2	2	5	1	3	2	1	1	1	1	19
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

81	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
82	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	40
85	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
86	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
87	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
92	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	43
93	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	40
94	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	44
95	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	39
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

UJI VALIDITAS Variabel Diskon (X₁)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.244	.439*	.515**	.388*	.522**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.185	.013	.003	.031	.003	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X1.2	Pearson Correlation	.244	1	.569**	.440*	.361*	.056	.602**
	Sig. (2-tailed)	.185		.001	.013	.046	.766	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X1.3	Pearson Correlation	.439*	.569**	1	.469**	.410*	.172	.706**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001		.008	.022	.354	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X1.4	Pearson Correlation	.515**	.440*	.469**	1	.465**	.448*	.810**
	Sig. (2-tailed)	.003	.013	.008		.008	.012	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X1.5	Pearson Correlation	.388*	.361*	.410*	.465**	1	.471**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.031	.046	.022	.008		.007	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X1.6	Pearson Correlation	.522**	.056	.172	.448*	.471**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.003	.766	.354	.012	.007		.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
TOTALX1	Pearson Correlation	.742**	.602**	.706**	.810**	.719**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31	31

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Free Shipping (X₂)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.306	.405*	.544**	.461**	.337	.654**
	Sig. (2-tailed)		.094	.024	.002	.009	.064	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X2.2	Pearson Correlation	.306	1	.356*	.638**	.315	.243	.664**
	Sig. (2-tailed)	.094		.049	.000	.084	.187	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X2.3	Pearson Correlation	.405*	.356*	1	.586**	.602**	.485**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.024	.049		.001	.000	.006	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X2.4	Pearson Correlation	.544**	.638**	.586**	1	.409*	.349	.819**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001		.022	.054	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X2.5	Pearson Correlation	.461**	.315	.602**	.409*	1	.830**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.009	.084	.000	.022		.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
X2.6	Pearson Correlation	.337	.243	.485**	.349	.830**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.064	.187	.006	.054	.000		.000
	N	31	31	31	31	31	31	31
TOTALX2	Pearson Correlation	.654**	.664**	.807**	.819**	.787**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31	31

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTALLY
Y1	Pearson Correlation	1	.816**	.623**	.631**	.493**	.265	.649**	.285	.648**	.542**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.149	.000	.120	.000	.002	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y2	Pearson Correlation	.816**	1	.431*	.776**	.697**	.364*	.640**	.237	.736**	.631**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.000	.000	.044	.000	.200	.000	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y3	Pearson Correlation	.623**	.431*	1	.567**	.338	.375*	.469**	.598**	.471**	.341	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015		.001	.063	.038	.008	.000	.008	.060	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y4	Pearson Correlation	.631**	.776**	.567**	1	.756**	.501**	.714**	.578**	.565**	.636**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.004	.000	.001	.001	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y5	Pearson Correlation	.493**	.697**	.338	.756**	1	.613**	.705**	.501**	.493**	.755**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.063	.000		.000	.000	.004	.005	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y6	Pearson Correlation	.265	.364*	.375*	.501**	.613**	1	.405*	.388*	.265	.725**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.149	.044	.038	.004	.000		.024	.031	.149	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y7	Pearson Correlation	.649**	.640**	.469**	.714**	.705**	.405*	1	.514**	.515**	.735**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	.000	.024		.003	.003	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y8	Pearson Correlation	.285	.237	.598**	.578**	.501**	.388*	.514**	1	.189	.363*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.120	.200	.000	.001	.004	.031	.003		.309	.045	.001
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y9	Pearson Correlation	.648**	.736**	.471**	.565**	.493**	.265	.515**	.189	1	.526**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.001	.005	.149	.003	.309		.002	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y10	Pearson Correlation	.542**	.631**	.341	.636**	.755**	.725**	.735**	.363*	.526**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.060	.000	.000	.000	.000	.045	.002		.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
TOTALLY	Pearson Correlation	.747**	.820**	.632**	.868**	.856**	.686**	.835**	.585**	.694**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Variabel Diskon (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

Variabel Free Shipping (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	6

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	10

UJI NORMALITAS KOLMOGOROV-SMIRNOV**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.15857544
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.051
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

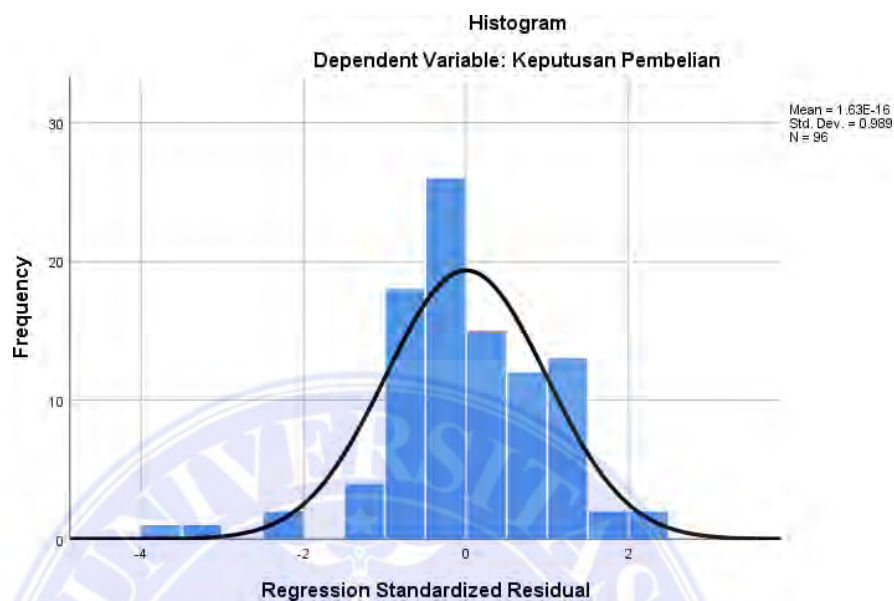
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

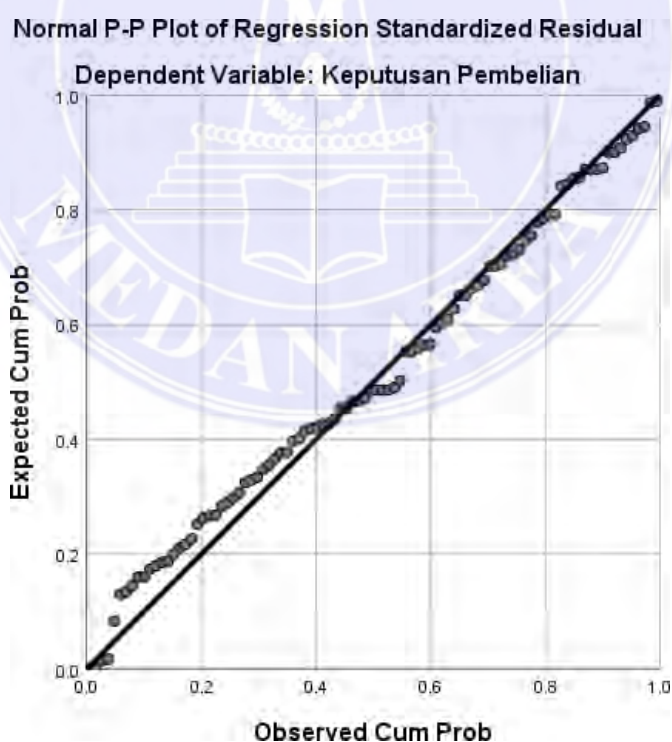
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Grafik Histogram



Grafik P-Plot



UJI MULTIKOLINEARITAS

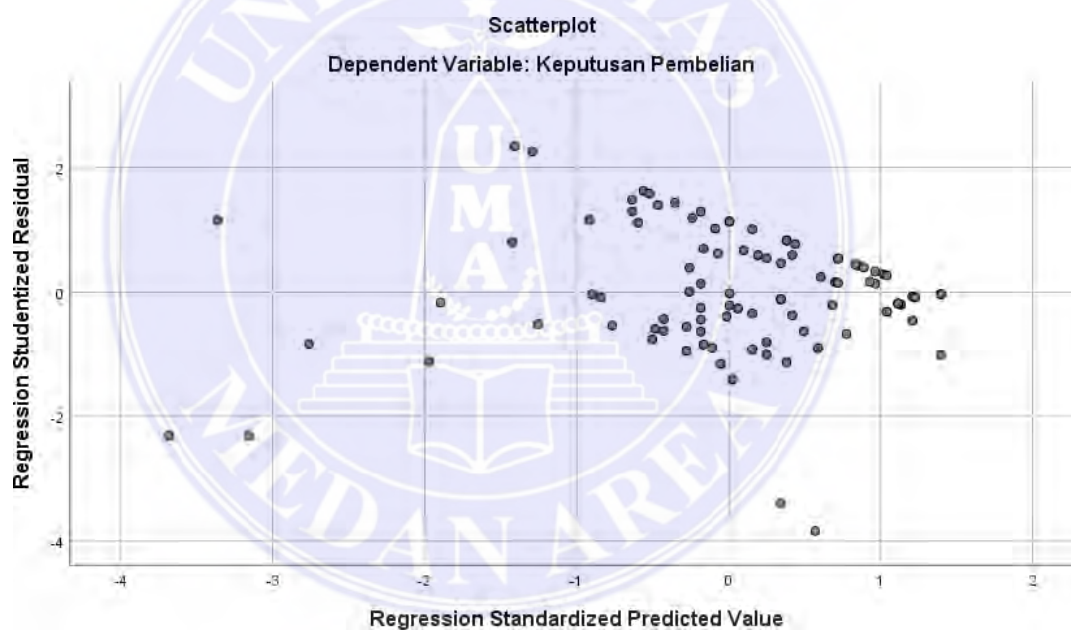
Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	Diskon	.624	1.603
	Free Shipping	.624	1.603

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HETEROKEDASTISITAS



UJI ANALISIS LINEAR BERGANDA

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.773	3.563		4.427	.000
	Diskon	.410	.162	.253	2.527	.013
	Free Shipping	.737	.162	.458	4.565	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1802.923	2	901.461	33.162	.000 ^b
	Residual	2528.036	93	27.183		
	Total	4330.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Free Shipping, Diskon

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.404	5.214

a. Predictors: (Constant), Free Shipping, Diskon

Lampiran 4 Daftar r tabel, T tabel dan F tabel

Tabel r untuk df = 21 - 30

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah			
	0,05	0,025	0,01	0,005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah			
	0,1	0,05	0,02	0,01
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487

Tabel T untuk df = 91 – 98

df	Pr	0,10 0,20	0,05 0,10
91		1,2909	1,6617
92		1,2908	1,6615
93		1,2907	1,6614
94		1,2906	1,6612
95		1,2905	1,6610
96		1,2904	1,6608
97		1,2903	1,6607
98		1,2902	1,6605

Tabel F untuk df = 91 – 98

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)		
	1	2	3
91	2,76	2,36	2,14
92	2,76	2,36	2,14
93	2,76	2,36	2,14
94	2,76	2,36	2,14
95	2,76	2,36	2,14
96	2,76	2,36	2,14
97	2,76	2,36	2,14
98	2,76	2,36	2,14

Lampiran 5 Surat Izin Survey Dari Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 4203 / FEB / 01.1/ X /2024 29 Oktober 2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Kantor Desa Perpanden Kec. Kutalimbaru Kab. Deli Serdang

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Rio Bastanta
 NPM : 198320358
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Diskon dan *Free Shipping* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop (Studi Kasus Desa Perpanden - Deli Serdang)

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Ketua Program Studi Manajemen
 Fitriani Tobing, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 6 Surat Balasan Dari Desa Perpanden – Deli Serdang



PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN KUTALIMBARU
DESA PERPANDEN

KodePos : 20354

SURAT KETERANGAN
 Nomor: 3041/021/SK/XII/2024

Perihal : Keterangan Selesai Riset

Kepada Yth:
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Desa Perpanden Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang, menerangkan bahwa :

Nama	: SETIA BUDI
Jabatan	: Kepala Desa Perpanden Kec. Kutalimbaru

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: RIO BASTANTA
NIK	: 1207041306990001
NPM	: 198320358
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi	: Pengaruh Diskon dan Free Shipping Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Desa Perpanden-Deli Serdang)

Bahwa nama yang tersebut diatas adalah benar telah selesai melakukan riset di Desa Perpanden Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang, selama 1 (satu) bulan terhitung mulai bulan Oktober 2024 sampai dengan November 2024.

Demikian surat Keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Perpanden
 Pada tanggal : 29 November 2024
 Kepala Desa Perpanden

