

PENGARUH ULASAN *INFLUENCER* DAN DISKON DI TIKTOK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TIKTOK SHOP

Rahmat Yuliawan^{1*}, Aurora Shakila Ananda Syah², Nazhifah Wardani³, Anggita Dwi Yuniati⁴, Amaranggana Putri Ramadhani⁵, Achmad Ulin Nuha⁶, Kartika Putri⁷, Novi Dwi Anggraeni⁸

Fakultas Vokasi Universitas Airlangga

*Corresponding Author: rahmat.yuliawan@vokasi.unair.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa signifikan peran ulasan influencer serta penawaran diskon dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan mereka dalam melakukan pembelian produk. Terdapat 94 responden yang berpartisipasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan Google Form sebagai instrumen. Responden didapat menggunakan *simple random sampling*. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan influencer dan diskon secara simultan dan parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTok. Uji T (parsial) menunjukkan bahwa variabel ulasan influencer (X1) memiliki nilai t sebesar 5,722 dengan koefisien regresi sebesar 0,427 dan tingkat signifikansi <0,001, yang berarti ulasan influencer secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan variabel diskon (X2) memiliki nilai t sebesar 5,819 dengan koefisien regresi sebesar 0,338 dan tingkat signifikansi <0,001, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kedua variabel independen memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka seluruh hipotesis H1, H2, dan H3 dapat diterima. Studi ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dengan menjelaskan perilaku konsumen di era media sosial, serta menekankan pentingnya memanfaatkan platform seperti TikTok untuk strategi pemasaran yang efektif.

Kata kunci: diskon; keputusan pembelian; tiktok; tiktok shop; ulasan influencer

Abstract

This study seeks to assess the significance of influencer reviews and discount offers in shaping consumer preferences and their purchasing decisions. A total of 94 respondents participated in this research. The study employed a quantitative descriptive approach using Google Forms as the data collection instrument. Respondents were selected through simple random sampling, and the collected data were analyzed using SPSS 25 software. The findings indicate that both influencer reviews and discount offers have a significant impact on consumers' purchasing decisions on the TikTok platform, both individually and jointly. The partial t-test results reveal that the influencer review variable (X1) has a t-value of 5.722, with a regression coefficient of 0.427 and a significance level of <0.001, signifying a strong influence on purchasing decisions. Similarly, the discount variable (X2) shows a t-value of 5.819, with a regression coefficient of 0.338 and a significance level of <0.001, confirming a significant impact on purchase decisions. Overall, both variables contribute substantially to consumer purchasing behavior. As a result, all hypotheses (H1, H2, and H3) are supported. This study contributes to the body of digital marketing literature by offering insights into consumer behavior in the era of social media, underscoring the role of platforms like TikTok in effective marketing strategies.

Keywords: discount; influencer review; purchase decision; tiktok; tiktok shop

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran telah berubah secara pesat yang mana sebagai akibat dari kemajuan IPTEK. TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Aplikasi berbagi video ini telah berkembang menjadi platform hiburan selain menjadi platform yang efektif untuk memasarkan berbagai produk, termasuk produk perawatan kesehatan dan barang rumah tangga.

Marketing TikTok menggunakan jejaring sosial sebagai media atau platform Djawa dan Rahman (2023) Kombinasi antara daya tarik konten yang singkat dan mudah diserap dengan kemampuan untuk berinteraksi dengan pengguna secara langsung telah menjadikan TikTok sebagai salah satu platform yang paling relevan dan efisien dalam pemasaran saat ini. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana elemen-elemen tertentu di TikTok, seperti ulasan influencer dan diskon, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Hariyanti (2018) Seorang influencer adalah individu yang terlibat secara aktif di platform sosial media yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, dan punya keterampilan untuk memberi pengaruh kepada pengikutnya untuk menggunakan produk atau layanan tertentu. Melalui konten yang menarik dan autentik, *influencer* dapat membentuk opini dan perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang efektif di TikTok termasuk penggunaan tagar, promosi langsung dengan audiens, dan interaksi dengan audiens melalui konferensi, workshop, dan seminar (Nufus & Handayani, 2022)

Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana ulasan influencer dan diskon yang ditawarkan di TikTok mempengaruhi keputusan beli produk oleh konsumen. Bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami elemen-elemen ini dan memanfaatkan potensi TikTok sebagai platform untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, hasil studi ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur pemasaran digital perihal perilaku konsumen di era media sosial. Melalui studi ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang mendalam mengenai mekanisme pengaruh ulasan influencer dan diskon di TikTok, serta implikasinya bagi strategi pemasaran digital di masa depan.

Berdasarkan bab pendahuluan, maka kita dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh ulasan influencer di TikTok terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen?
2. Sejauh mana diskon yang ditawarkan melalui TikTok mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah terdapat interaksi antara ulasan influencer dan diskon dalam mempengaruhi keputusan pembelian?

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Ulasan Influencer

Goodman et al. (2011) menyatakan bahwa ulasan influencer merupakan testimoni atau evaluasi produk yang disampaikan oleh individu dengan pengaruh besar di media sosial. Influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka melalui konten yang mereka bagikan.

Algharabat et al. (2020) menekankan bahwa ulasan dari influencer dapat mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen dengan cara yang lebih personal dan langsung. Pengaruh ini diperoleh melalui hubungan emosional dan keterlibatan yang dibangun influencer dengan audiens mereka. Apabila artikel ilmiah menggunakan penelitian kuantitatif, pengembangan hipotesis digunakan. Dilansir dari salah satu artikel situs linqia yang berjudul The State of Influencer Marketing (2018), 86% pemasar menggunakan influencer marketing pada tahun 2017, 92% di antaranya menganggapnya efektif.

Diskon

Menurut studi oleh Darke & Dahl (2003), diskon dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan keinginan untuk membeli. Studi ini menunjukkan bahwa diskon yang signifikan dapat meningkatkan niat beli meskipun kualitas produk tidak berubah. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan diskon sebagai pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli untuk beberapa alasan, seperti pembelian dalam jumlah besar, pembayaran tunai, pembelian musiman, atau loyalitas pelanggan. Diskon dapat berupa potongan langsung dari harga produk atau persentase tertentu yang diambil dari harga total. Penelitian yang dilakukan Zunaida (2020) dalam Oktavia & Fageh (2022) temuan menunjukkan bahwa diskon memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Diskon dapat memberikan potongan langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam konteks platform yang sangat visual dan cepat seperti TikTok. Diskon yang dipromosikan melalui konten kreatif oleh *influencer* atau langsung oleh *brand* dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempercepat keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), Konsumen mengambil langkah-langkah untuk memilih, membeli, menggunakan, dan akhirnya membuang barang atau jasa yang mereka butuhkan. Proses ini melibatkan mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, membuat

keputusan pembelian, dan akhirnya bertindak setelah pembelian. Sementara keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2014) adalah proses di mana pelanggan mengambil langkah-langkah untuk memilih, membeli, menggunakan, dan akhirnya membuang barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini terdiri dari beberapa langkah, (1) mengidentifikasi kebutuhan: Pertama, kita mulai dengan mengenali kebutuhan atau keinginan yang spesifik.

(2) pencarian informasi: Selanjutnya, kita mengumpulkan informasi relevan terkait kebutuhan tersebut.

(3) evaluasi alternatif: Kemudian, kita menilai berbagai alternatif atau pilihan yang tersedia.

(4) keputusan pembelian: Setelah pertimbangan yang matang, keputusan diambil mengenai pembelian.

(5) tindakan pasca pembelian: Akhirnya, kita mengambil tindakan berdasarkan pembelian yang telah dipilih—baik itu menggunakan produk, mencari dukungan, atau langkah lain yang diperlukan.

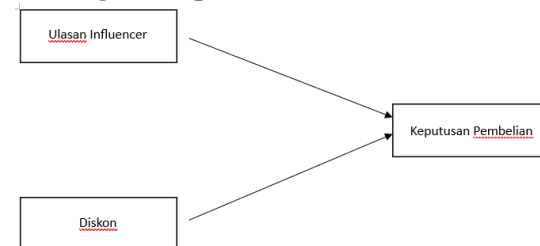
Iklan Media Sosial dan TikTok

Media sosial saat ini menjadi platform yang digunakan hampir seluruh orang di dunia. Menurut Pertiwi & Nitanto (2020), jumlah pengguna media sosial yang aktif di Indonesia mencapai 160 juta, yang mewakili penetrasi sebesar 59% dari total populasi di negara tersebut. Kaplan & Haenlein (2010) mengungkapkan bahwa media sosial adalah rangkaian aplikasi berbasis internet yang berasal dari konsep dan teknologi web 2.0. Melalui media sosial, orang dapat menciptakan dan berbagi konten yang mereka hasilkan sendiri. Pertumbuhan media sosial telah berdampak signifikan pada berbagai aspek perilaku konsumen serta keputusan pembelian, seperti yang disebutkan oleh (Sugandi et al., 2019).

TikTok merupakan sebuah platform jaringan sosial yang memberikan fasilitas bagi penggunaannya untuk berbagi video pendek, yang berasal dari Tiongkok dan resmi diluncurkan pada bulan September 2016. Saat ini TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer. Dilansir dari Databoks, Annur (2023) Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengunduh TikTok terbanyak di urutan kedua di seluruh dunia pada tahun 2023. Banyak selebriti dan merek terkenal yang menggunakan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran

mereka. TikTok sebagai media sosial memiliki kemampuan untuk membantu bisnis berkembang di era internet (Amalia et al., 2024). Sri et al. (2022) menyatakan bahwa TikTok dapat menjadi platform bisnis yang baik di era internet saat ini. TikTok dapat digunakan sebagai alat pemasaran digital, untuk peningkatan kesadaran merek, dan memperluas pasar.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini metode kuantitatif. Nasehudin & Gozali (2012) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah suatu metode untuk mengatasi masalah secara sistematis dan ilmiah, yang bertujuan untuk memperoleh wawasan yang didasarkan pada data/informasi yang valid. Penelitian ini melibatkan 94 pengguna aktif platform media sosial TikTok di Indonesia dari berbagai kalangan. Pemilihan jumlah responden ini didasarkan pada pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 orang. Selain itu, untuk analisis multivariat seperti regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, jumlah sampel minimal harus 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Mengingat terdapat dua variabel independen, yaitu ulasan influencer (X1) dan diskon (X2), jumlah minimal yang diperlukan adalah 20 responden. Dengan 94 responden, jumlah sampel penelitian ini telah memenuhi dan bahkan melebihi syarat yang ditentukan.

Selain itu, menurut Malhotra (1993), penentuan jumlah sampel juga dapat dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator variabel dengan 5. Dalam penelitian ini, variabel ulasan influencer (X1) memiliki 5 indikator, variabel diskon (X2) memiliki 4 indikator, dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki 5 indikator. Total jumlah indikator adalah 14, yang jika dikalikan

dengan 5, menghasilkan sampel minimal sebanyak 70 responden. Dengan melibatkan 94 responden, penelitian ini telah melampaui jumlah minimal yang ditetapkan, sehingga dapat dianggap mencukupi untuk menghasilkan hasil yang valid dan representatif."

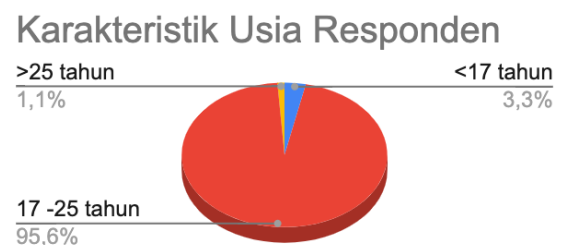
Instrumen data pada penelitian ini melalui *google form* yang berisikan pertanyaan kuesioner dan dibagikan kepada responden. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan sekelompok pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar mereka dapat mengisi sesuai preferensinya (Sugiyono, 2014). Menurut Arikunto (2010), kuesioner adalah seperangkat pernyataan yang dimanfaatkan oleh peneliti sebagai alat untuk memperoleh data atau informasi dari responden. Teknik pengumpulan data ini dibedakan berdasarkan sumbernya, baik dari data primer maupun data sekunder. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber data ke pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data tersebut berupa tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang mencakup variabel ulasan influencer di TikTok, diskon, dan keputusan pembelian yang disuguhkan dalam poin pertanyaan dengan kriteria jawaban terstruktur. Sedangkan Data yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data (seperti dari dokumen atau perantara orang lain) disebut data sekunder (Sugiyono, 2017). Data sekunder dalam penelitian ini juga berupa studi literatur.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah pendekatan Probability Sampling dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Sugiyono (2014) mengungkapkan bahwa metode ini dilakukan dengan semua sampel diambil secara acak dari populasi. Sampel yang dipilih sudah mewakili karakteristik dari populasi secara keseluruhan. Perangkat lunak analisis data dalam studi ini menggunakan analisis SPSS. SPSS adalah salah satu perangkat lunak terprogram yang memiliki peminat banyak dan digunakan oleh peneliti dan ahli analisis untuk mengolah data-data yang bersifat statistik (Machali, 2015). Data yang telah terkumpul dilakukan analisis regresi berganda, uji Hipotesis (F dan T), uji validitas, dan uji reliabilitas melalui perangkat lunak SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh ulasan influencer dan diskon terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. Data yang diperoleh dari responden disajikan dalam bentuk tabel dan diagram, yang mencakup karakteristik responden berdasarkan umur, waktu penggunaan aplikasi, durasi kepemilikan akun, serta frekuensi melihat ulasan produk. Selain itu, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan konsistensi alat ukur, serta analisis regresi linear berganda dan uji F dan T guna mengevaluasi hubungan antar variabel yang diteliti. Pembahasan akan menginterpretasikan hasil temuan secara lebih mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

Diagram 1. Karakteristik Responden Pengguna TikTok berdasarkan Umur

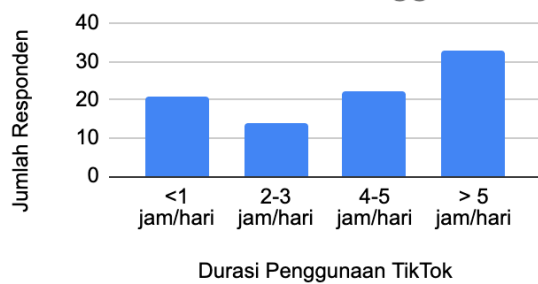


Sumber: Data penulis, 2024

Dari hasil data, sebanyak 95,6% (86) responden yang berpartisipasi berusia antara 17 hingga 25 tahun. Ini menunjukkan bahwa mayoritas besar peserta survei berada dalam rentang usia ini, mencerminkan kelompok demografis yang paling terlibat atau terpengaruh oleh ulasan influencer dan diskon di platform TikTok. Rentang usia 17-25 tahun mencakup kelompok remaja akhir hingga dewasa muda, yang biasanya aktif di media sosial dan cenderung lebih responsif dan melek terhadap konten digital, termasuk ulasan influencer dan promosi seperti diskon. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan influencer dan diskon di TikTok sangat efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian dari segmen usia ini.

Diagram 2. Karakteristik Responden berdasarkan Rata-Rata Waktu Penggunaan TikTok

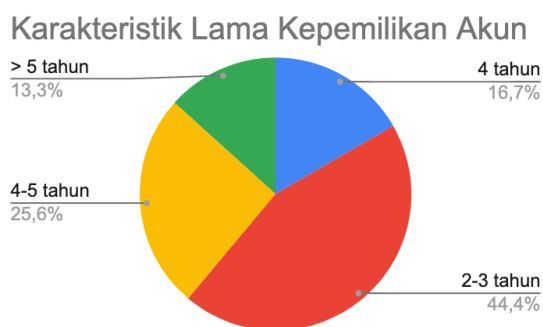
Karakteristik Durasi Penggunaan



Sumber: Data penulis, 2024

Berdasarkan data di tabel, diketahui bahwa data rata rata waktu yang responden habiskan dalam menggunakan aplikasi TikTok dengan karakteristik >5 jam per hari sebanyak 36,7% (33 responden). Sedangkan untuk karakteristik 4-5 jam/hari sejumlah 24,4% (22 responden). Kemudian untuk durasi 2-3 jam/hari terdapat 15,6% dari jumlah responden (14 responden). Terakhir, untuk <1 jam/hari terdapat 21 responden atau setara dengan 23,3% dari jumlah responden.

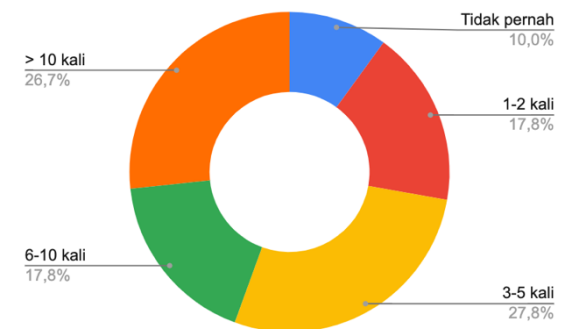
Diagram 3. Karakteristik Responden berdasarkan Durasi Kepemilikan akun TikTok



Sumber: Data penulis, 2024

Tabel tersebut menunjukkan karakteristik seberapa lama responden memiliki akun TikTok. Pertama, terdapat rentang 2-3 tahun kepemilikan, sebagai persentase terbesar yakni, 44,4% setara dengan 40 responden. Kemudian, karakteristik 4-5 tahun sebagai persentase terbanyak kedua, 25,6% (23 responden). Karakteristik 4 tahun kepemilikan menunjukkan 16,7% atau berjumlah 15 responden. Sedangkan, responden yang memiliki akun TikTok > 5 tahun sebanyak 13,3% (12 responden).

Diagram 4. Karakteristik Responden berdasarkan Berapa Kali Responden Melihat Ulasan Produk dari Influencer di TikTok dalam Sebulan Terakhir



Sumber: Data penulis, 2024

Tabel ini menyajikan karakteristik responden berdasarkan frekuensi aktivitas tertentu. Perinciannya adalah sebagai berikut: 9 responden, yang merupakan 10% dari total, melaporkan tidak pernah terlibat melihat konten ulasan produk oleh influencer tersebut. 16 responden (17,8% dari total) melihat konten ulasan produk oleh influencer selama 1-2 kali. 25 responden (27,8% dari total) melihat konten tersebut sebanyak 3-5 kali. 16 responden (17,8% dari total) turut melihat konten ulasan produk oleh influencer 6-10 kali. dan 24 responden (26,7% dari total) melaporkan telah melihat konten ulasan influencer dalam lebih dari 10 kali. Data ini memberikan wawasan mengenai frekuensi responden dalam melihat konten ulasan produk oleh influencer dengan durasi yang ditentukan.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X1

No.	Butir Soal	R hitung	Keterangan
1.	X1.1	0,784	Valid
2.	X1.2	0,828	Valid
3.	X1.3	0,625	Valid

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 5. hasil uji validitas tiap angket adalah valid. Angket X1.1 memiliki nilai r hitung 0,784 lebih besar dari nilai r tabel. 0,784

> 0,267. Angket kedua (X1.2) memiliki nilai r hitung 0,828. Sehingga Angket kedua (X1.2) dinyatakan valid karena $0,828 > 0,267$. Kemudian, angket ketiga memiliki nilai r hitung 0,625. Angket ketiga valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, $0,625 > 0,267$.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X2

No.	Butir Soal	R hitung	Keterangan
1.	X2.1	0,833	Valid
2.	X2.2	0,855	Valid
3.	X2.3	0,877	Valid

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 6. hasil uji validitas tiap angket valid. Angket X2.1 memiliki nilai r hitung 0,833]lebih besar dari nilai r tabel. $0,855 > 0,267$. Angket kedua (X2.2) memiliki nilai r hitung 0,855. Sehingga Angket kedua (X2.2) dinyatakan valid karena $0,855 > 0,267$. Kemudian, angket ketiga (X2.3) memiliki nilai r hitung 0,877. Angket ketiga valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, $0,877 > 0,267$.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y

No.	Butir Soal	R hitung	Keterangan
1.	Y1.1	0,716	Valid
2.	Y1.2	0,879	Valid
3.	Y1.3	0,785	Valid

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 7. hasil uji validitas tiap angket valid. Angket X3.1 memiliki nilai r hitung 0,716 yang mana lebih besar dari nilai r tabel. $0,716 > 0,203$. Angket kedua (X3.2) memiliki nilai r hitung 0,879. Sehingga Angket kedua (X3.2) dinyatakan valid karena $0,879 > 0,203$. Kemudian, angket ke tiga (X3.3) memiliki nilai r hitung 0,785. Angket ketiga dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, $0,785 > 0,203$.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No .	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Ulasan Influencer	0,605	Reliabel
2.	Diskon	0,813	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,726	Reliabel

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Uji reliabilitas adalah suatu metode analisis data untuk mengukur konsistensi dan stabilitas suatu alat ukur dalam menghasilkan hasil pengukuran. Suatu angket dinyatakan valid jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Dari tabel di atas, Cronbach's Alpha Variabel X1 memiliki nilai , 0,605 > 0,6. Kemudian variabel X2 , 0,813 > 0,6. Variabel Y memiliki nilai 0,726 yang mana lebih besar dari 0,6. Maka seluruh pernyataan tiap variabel dinyatakan konsisten.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	2,922	,589	4,960	<,001
	Ulasan Influencer	,427	,075	,445	5,722 <,001
	Diskon	,338	,058	,453	5,819 <,001

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Berdasarkan data yang dianalisis dan ditampilkan dalam tabel, kita dapat merumuskan suatu persamaan regresi untuk memahami bagaimana ulasan dari influencer dan diskon di TikTok memengaruhi keputusan pembelian

$$Y = 2,922 + 0,427X_1 + 0,338 X_2 + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

X1: Ulasan Influencer

X2: Diskon

Dari hasil analisis tabel di atas, kita dapat menyimpulkan:

Nilai konstanta (a) adalah 2,922. Ini berarti bahwa ketika skor variabel ulasan influencer dan diskon adalah nol, maka nilai keputusan pembelian akan menjadi 2,922.

Koefisien regresi untuk variabel Ulasan Influencer (β_1) adalah 0,427. Ini mengindikasikan bahwa kehadiran ulasan influencer di TikTok akan meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel diskon (β_2) adalah 0,338. Artinya, ketika produk diberi diskon, keputusan pembelian akan cenderung meningkat.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	306,573	2	153,286	80,928
	Residual	172,363	91	1,894	<,001 ^b
	Total	478,936	93		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Diskon, Ulasan Influencer

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji F (simultan) dari penelitian dengan mengolah data di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa:

Nilai F hitung sebesar 80,928, yang lebih besar daripada nilai F tabel (3,10).

Nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,001, yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi (α) 0,05.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik ulasan influencer (X1) maupun diskon (X2) memiliki pengaruh bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji T (Parsial)

Uji t atau t-test, adalah salah satu metode statistic untuk mengetahui perbedaan signifikan

antara rata-rata dua kelompok atau lebih dari sampel,

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,922	,589	4,960	<,001
	Ulasan Influencer	,427	,075	,445	5,722
	Diskon	,338	,058	,453	5,819

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Berdasarkan hasil yang tertera dalam tabel dapat disimpulkan:

Hasil uji t untuk variabel ulasan influencer (X1) menunjukkan nilai sebesar 5,722 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, ulasan influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok.

Hasil uji t untuk variabel diskon (X2) menunjukkan nilai sebesar 5,819 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli pengguna dalam menggunakan aplikasi TikTok

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 94 responden aktif pengguna TikTok, mayoritas besar (95,6%) berada dalam rentang usia 17-25 tahun, yang menunjukkan bahwa kelompok demografis ini adalah yang paling terlibat dan terpengaruh oleh ulasan influencer dan diskon di platform tersebut. Responden dalam kelompok usia ini cenderung lebih responsif terhadap konten digital dan promosi. Penggunaan TikTok oleh responden juga sangat intensif, dengan 36,7% menghabiskan lebih dari 5 jam per hari di aplikasi, sementara sebagian besar responden memiliki akun TikTok selama 2-3 tahun. Frekuensi melihat ulasan produk dari influencer bervariasi, dengan 27,8% melihat 3-5 kali dalam sebulan terakhir, dan 26,7% melihat lebih dari 10 kali.

Semua variabel yang diuji validitas dan reliabilitas penelitian ini menunjukkan bahwa mereka adalah valid. Hasil dari analisis regresi linear berganda mengungkapkan ulasan *influencer* dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi masing-masing sebesar

0.427 dan 0.338. Selain itu, hasil uji F dan uji t menunjukkan bahwa ulasan pengaruh dan diskon secara bersamaan dan parsial memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Kesimpulannya, strategi pemasaran dengan melibatkan ulasan *influencer* dan diskon di TikTok sangat efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan pengguna berusia 17-25 tahun yang aktif secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Amalia Putri Sangadji, F., Cahya Syah Fitri, A., Anzelia Sitanggang, D., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4, Issue 1). https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia*. Databoks.Id.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*.
- Darke, P. R., & Dahl, D. W. (2003). Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 328–338.
- Djawa, S. K., & Rahman Wahyudin. (2023). *Strategi Tiktok Marketing untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan*.
- Goodman, M. B., Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Hariyanti, N. T. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Education*.
- Machali, I. (2015). *Statistik itu Mudah: Menggunakan SPSS sebagai Alat Bantu Statistik* (1st ed., Vol. 1).
- Malhotra, N. (1993). *“Riset Pemasaran” Manajemen Pemasaran Riset*. Erlangga.
- Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2012). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Oktavia Nurul Kumala, F., & Fageh, A. (2022). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 6(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Pertiwi, K. W., & Nitanto, R. K. (2020). Penetrasi Internet di Indonesia Capai 64 Persen Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Penetrasi Internet di Indonesia Capai 64 Persen”, Klik untuk baca: <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/20/14090017/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-64-persen>. Kompascom+ baca berita tanpa iklan: <https://kmp.im/plus6> Download aplikasi: <https://kmp.im/app6>. *Kompas.Com*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior*.
- Sri, C., Ratih, H. *, & Sudradjat, H. (2022). SEIKO: Journal of Management & Business Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>
- Sugandi, D., Effendi, M., I., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E., D. (2019). *Pemasaran Digital: Adopsi Media Sosial*

- pada UMKM.
<https://www.researchgate.net/publication/336990198>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (6th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- The State of Influencer Marketing 2018*. (2018). Linqia.