

Pengaruh Diskon dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Di Tik Tok Shop pada Mahasiswa Aktif Universitas Singaperbangsa Karawang

Furqon Alfarizki, Alimatun Nasyifa, Davia Zamanda, Ajat Sudrajat
Universitas Singaperbangsa Karawang
2210631020002@student.unsika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan online customer review terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa aktif Universitas Singaperbangsa Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden mahasiswa aktif Universitas Singaperbangsa Karawang yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,909. Secara parsial, variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula variabel online customer review yang juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, diskon dan online customer review terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berupa diskon mampu meningkatkan minat beli konsumen, sementara online customer review berperan dalam membangun kepercayaan dan mengurangi risiko ketidakpastian produk. Dengan demikian, kombinasi antara diskon dan ulasan pelanggan online menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform social commerce seperti TikTok Shop.

Kata Kunci: Diskon, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Mahasiswa, Social Commerce.

Abstract

This study aims to analyze the influence of discounts and online customer reviews on purchasing decisions on TikTok Shop among active students of Universitas Singaperbangsa Karawang. The research employed a quantitative method with a survey approach by distributing questionnaires to 110 active students of Universitas Singaperbangsa Karawang who had previously made purchases on TikTok Shop. The sampling technique used was nonprobability sampling. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 27. The results showed that all research instruments were valid and reliable, with a Cronbach's Alpha value of 0.909. Partially, the discount variable had a significant effect on purchasing decisions, and the online customer review variable also had a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, discounts and online customer reviews were proven to significantly influence students' purchasing decisions on TikTok Shop. The findings indicate that promotional strategies in the form of discounts can increase consumers' buying interest,

while online customer reviews play an important role in building trust and reducing product uncertainty risks. Therefore, the combination of discounts and online customer reviews becomes an important factor in encouraging consumer purchasing decisions on social commerce platforms such as TikTok Shop.

Keywords: Discounts, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions, TikTok Shop, Students, Social Commerce.

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat, melahirkan era baru perdagangan elektronik yang disebut *social e-commerce 2.0* (Zulfan Zulkarnaen Z & Agus Hermawan, 2025). Berbeda dengan *e-commerce* konvensional, *social commerce* menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dengan menggabungkan konten hiburan, interaksi komunitas, dan aktivitas komersial dalam satu ekosistem digital yang terpadu (Zulfan Zulkarnaen Z & Agus Hermawan, 2025). Salah satu pelopor utama dari transformasi ini adalah TikTok Shop, sebuah *platform* yang memungkinkan pengguna untuk menjelajahi, mempromosikan, serta membeli produk secara langsung melalui konten video pendek dan *live streaming* tanpa harus keluar dari aplikasi (Zulfan Zulkarnaen Z &

Agus Hermawan, 2025). *Platform* ini sangat identik dengan fenomena pembelian impulsif (*impulse buying*) karena adanya dorongan emosional yang terbangun secara cepat melalui interaksi visual (Zulfan Zulkarnaen Z & Agus Hermawan, 2025).

Dalam ketatnya persaingan digital tersebut, penjual dituntut menerapkan strategi pemasaran yang adaptif, salah satunya melalui penawaran Diskon. Pemberian potongan harga atau diskon merupakan strategi yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian karena memfasilitasi mereka untuk mendapatkan produk dengan biaya yang lebih rendah (Joko Widodo, Mukhamad Zulianto et al., 2022). Selain harga yang kompetitif, dalam ekosistem belanja daring di mana pembeli tidak dapat menyentuh produk secara fisik, mereka sangat mengandalkan *Online Customer Review* (ulasan

pelanggan) sebagai sumber kepercayaan utama (Zulfan Zulkarnaen Z & Agus Hermawan, 2025). Ulasan dari pembeli terdahulu ini sangat membantu calon pembeli baru untuk menilai kelayakan produk dan meminimalisir kemungkinan barang yang datang tidak sesuai dengan harapan (Joko Widodo, Mukhamad Zulianto et al., 2022).

Berdasarkan Penelitian-penelitian sebelumnya, *social commerce* terbukti sangat dipengaruhi oleh variabel potongan harga yang merangsang daya beli (Joko Widodo, Mukhamad Zulianto et al., 2022), serta *online customer review* yang bertindak sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) untuk membangun kepercayaan sosial audiens (Utami et al., 2023). Berdasarkan hasil dari literatur tersebut, rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari diskon dan *online customer review*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada sasaran spesifik Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Sejalan dengan hal tersebut, tujuan penelitian ini difokuskan untuk menguji dan menganalisis secara empiris mengenai

seberapa besar pengaruh dari kedua faktor tersebut terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan berkontribusi secara teoretis dalam memperluas literatur perilaku konsumen digital, sekaligus menawarkan wawasan praktis bagi pelaku UMKM di TikTok Shop agar dapat merancang strategi promosi dan mengelola ulasan demi meningkatkan performa penjualan

Tinjauan Pustaka

Diskon

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dengan tujuan mendorong konsumen melakukan pembelian lebih cepat atau dalam jumlah lebih banyak. Menurut (Keller et al., 2016), diskon merupakan salah satu strategi promosi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Online Customer Review

Online Customer Review adalah ulasan pendapat yang ditulis oleh seorang konsumen baik berupa ulasan positif ataupun negatif setelah menggunakan produk atau layanan yang dibeli melalui platform digital, yang mana hasil ulasan

berupa kualitas barang, pelayanan penjual, waktu pengiriman, dan sebagainya. Menurut Rangsang dan Millayani dalam (Yogyakarta et al., 2023) *online customer review* merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menjadi salah satu aspek yang digunakan dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses akhir dari segala pertimbangan yang telah dilakukan oleh customer berdasarkan hasil dari riset yang telah dilakukan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain promosi, kualitas produk, serta opini dari orang lain seperti ulasan pelanggan. Menurut (Hidayat & Rayuwanto, 2022) keputusan pembelian diperoleh dari hasil keputusan akhir konsumen untuk mengalokasikan sumber daya baik waktu, uang, maupun energi pada produk atau layanan yang mereka pilih. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi alternatif, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi nilai, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman sebelumnya.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah **kuantitatif** berbasis **survei** karena pada penelitian ini berfokus pada pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur, yang memungkinkan pengukuran variabel-variabel penelitian secara objektif dan sistematis. Penetapan kuesioner sebagai sumber utama data memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi numerik yang dapat diolah secara statistik, sehingga hasil penelitian dapat membuktikan atau menyangkal hipotesis yang dirumuskan secara jelas. Metode ini juga mengakomodasi kebutuhan analisis yang bersifat generalisasi, khususnya ketika objek penelitian melibatkan populasi besar seperti pengguna TikTok Shop. Dengan demikian, metode kuantitatif dipandang paling relevan karena mampu menghimpun data secara komprehensif

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah yang dikaji untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dalam memecahkan suatu permasalahan. Objek pada penelitian ini berfokus pada

perilaku konsumen di lingkungan ekonomi digital, khususnya pada kegiatan transaksi jual beli melalui *platform e-commerce* TikTok Shop. Lebih lanjut, objek yang diamati dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Penelitian: Sasaran utama yang dievaluasi adalah **Diskon** (potongan harga) dan informasi **Online Customer Review** sebagai variabel independen (bebas) yang diasumsikan mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, **Keputusan Pembelian** bertindak sebagai variabel dependen (terikat) yang merupakan hasil dari dorongan variabel-variabel bebas tersebut
2. Subjek dan Lokasi Penelitian: Subjek yang menjadi fokus observasi dan penyebaran kuesioner pada penelitian ini adalah **Mahasiswa Aktif Universitas Singaperbangsa Karawang** Pemilihan didasarkan pada populasi konsumen usia muda (remaja hingga dewasa awal) yang sangat mendominasi penggunaan aplikasi TikTok dan dinilai memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Shop

3. Waktu Penelitian: Penelitian ini akan dilaksanakan dalam rentang waktu mulai dari bulan Februari hingga bulan Mei Tahun 2026 untuk memastikan kebaruan dan relevansi data yang diperoleh

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan memenuhi kriteria relevan dengan tujuan penelitian, sehingga dapat dijadikan sumber data untuk menghasilkan generalisasi temuan ilmiah yang valid. Dalam konteks penelitian ini, populasi dipahami sebagai entitas komprehensif berupa individu-individu yang memiliki aktivitas sebagai konsumen pada platform TikTok Shop serta berstatus sebagai mahasiswa aktif di Universitas Singaperbangsa Karawang (Unsika). Populasi menjadi landasan utama karena dari sanalah seluruh parameter perilaku konsumen dalam merespons diskon dan online customer review terhadap keputusan pembelian dibangun dan dianalisis, sehingga penyusunan populasi menjadi aspek yang sangat fundamental dalam penelitian sosial-konsumen seperti ini. Pengertian populasi ini secara konseptual didukung oleh

pendapat Kuncoro (2013) dalam (Joko Widodo, Mukhamad Zulianto et al., 2022) bahwa populasi merupakan keseluruhan elemen yang akan menjadi ruang lingkup generalisasi penelitian. Dengan demikian, populasi pada penelitian ini secara delimitatif terdiri atas seluruh mahasiswa aktif Universitas Singaperbangsa Karawang yang telah melakukan atau memiliki pengalaman berbelanja melalui Tiktok Shop.

Sampel penelitian didefinisikan sebagai bagian representatif dari populasi yang diambil melalui pendekatan yang sistematis guna memperoleh data secara efisien, dengan tetap mempertahankan validitas dan relevansi hasil secara ilmiah. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu guna memastikan keterwakilan karakteristik yang relevan dari seluruh populasi yang telah ditetapkan, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran objektif mengenai pengaruh diskon dan online customer review terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. Dalam ranah metodologi penelitian kuantitatif, sampel berperan vital sebagai sumber utama informasi empiris yang selanjutnya akan dianalisis, di mana pada penelitian ini

ditetapkan sebanyak 110 mahasiswa aktif Unsika sebagai responden yang dipilih dan memenuhi kriteria pengalaman pembelian melalui Tiktok Shop. Konseptualisasi ini selaras dengan penelitian (Joko Widodo, Mukhamad Zulianto et al., 2022), yang menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan teknik tertentu guna mewakili keseluruhan populasi tersebut. Dengan demikian, pengambilan sampel dalam penelitian ini diharapkan mampu merepresentasikan karakteristik dan kecenderungan perilaku konsumen mahasiswa Unsika secara akurat.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonrandom sampling* atau *nonprobability sampling*, yakni suatu pendekatan pemilihan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk diambil sebagai sampel. Teknik nonrandom sampling dipilih dengan pertimbangan karakteristik populasi yang spesifik dan kesesuaian dengan tujuan penelitian, yakni untuk memperoleh responden mahasiswa Unsika yang memiliki pengalaman langsung terkait keputusan pembelian di Tiktok Shop melalui pengisian kuesioner secara sukarela. Sebagaimana dijelaskan

dalam Jurnal penelitian (Joko Widodo, Mukhamad Zulianto et al., 2022), nonprobability sampling merupakan teknik penarikan sampel di mana tiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel atau bahkan tidak memiliki peluang sama sekali. Implementasi teknik ini dipandang valid mengingat keterbatasan akses populasi secara menyeluruh serta efektivitas dalam menjangkau responden yang benar-benar relevan dengan variabel penelitian. Oleh karena itu, penggunaan nonrandom sampling dalam penelitian ini diyakini dapat memfasilitasi pengumpulan data yang relevan, terfokus, dan sesuai kebutuhan analisis pengaruh diskon dan online customer review terhadap keputusan pembelian mahasiswa Unsika di Tiktok Shop.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data utama, yaitu data primer dan data sekunder, guna memperoleh informasi yang valid dan komprehensif mengenai variabel diskon, *online customer review*, serta keputusan pembelian di *platform* TikTok Shop.

1. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari

sumber aslinya (responden) tanpa melalui pihak ketiga atau perantara. Sumber data primer dalam penelitian ini bersumber langsung dari tanggapan responden, yaitu Mahasiswa Aktif UNSIKA yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce* TikTok Shop. Pengambilan data primer ini dikumpulkan melalui pengisian instrumen kuesioner (angket) yang disebarakan kepada para mahasiswa. Data yang diperoleh dari para responden tersebut kemudian akan diolah dan diinterpretasikan menggunakan pola ukur yang sama secara kuantitatif.

2. Data Sekunder merupakan data pendukung yang tidak digali langsung dari lapangan, melainkan diperoleh melalui literatur, dokumentasi, atau pihak lain yang telah mengumpulkannya terlebih dahulu. Sumber informasi sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi studi literatur dari berbagai karya tulis, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, buku referensi, serta media

internet. Selain itu, informasi tambahan juga diambil dari berbagai dokumen seperti catatan, buku, surat kabar, maupun majalah yang memuat informasi relevan mengenai tren belanja daring, promosi harga, dan ulasan elektronik

Metode Pengumpulan data

Sejalan dengan pemanfaatan kedua sumber data di atas, teknik pengumpulan data yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah:

1. **Kuesioner:** Membagikan daftar pertanyaan/ Pernyataan terstruktur kepada mahasiswa yang menjadi sampel responden untuk mengukur respons mereka terhadap diskon dan ulasan konsumen di TikTok Shop
2. **Studi Pustaka:** Mengumpulkan landasan teoretis dan data pendukung dengan cara membaca, menelaah, dan menganalisis literatur, jurnal, serta dokumen publikasi lain yang berkaitan erat dengan fokus penelitian

Definisi Operasional Variabel

Pada dasarnya, definisi operasional variabel merupakan penjelasan konseptual sekaligus teknis mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian, agar memungkinkan variabel-variabel tersebut dapat diukur secara sistematis, spesifik, dan dapat dipertanggungjawabkan. Definisi operasional variabel berguna untuk menggambarkan bagaimana peneliti mendeskripsikan, mengidentifikasi, dan memastikan ruang lingkup variabel penelitian, sehingga pembacaan dan interpretasi variabel-variabel yang diangkat menjadi lebih jelas, terarah, dan bebas dari ambiguitas sesuai tujuan penelitian. Dengan adanya definisi operasional, konsep yang masih bersifat abstrak seperti “keputusan pembelian”, “Diskon (Potongan Harga)”, dan “online customer review” memiliki batasan yang nyata serta mudah untuk diidentifikasi dan diukur dalam konteks penelitian ilmiah. Selain itu, definisi operasional juga memfasilitasi penelitian agar dapat diuji ulang dan memungkinkan hasil temuan dapat diperbandingkan atau direplikasi oleh peneliti lain dalam wilayah serta konteks yang berbeda. Dengan demikian,

setiap variabel hendaknya diuraikan secara eksplisit melalui indikator-indikator yang konkret, agar proses pengukuran dapat dilakukan secara objektif, menghasilkan data yang reliabel, valid, serta memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen, pemasaran, serta ekonomi digital.

Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen pada penelitian ini, merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan, Keputusan pembelian tidak hanya berfokus pada aspek tindakan membeli semata, tetapi juga mencakup proses identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, hingga perilaku sesudah pembelian. Dengan demikian, dalam penelitian ini, keputusan pembelian dioperasionalkan melalui empat indikator utama, yaitu: (1) kebutuhan akan produk yang melandasi keputusan membeli, di mana konsumen menyadari dan mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan terhadap produk tertentu; (2) pencarian dan pengumpulan informasi

mengenai produk atau jasa, yang menandai sejauh mana konsumen menggali informasi sebelum akhirnya melakukan pembelian; (3) evaluasi alternatif pilihan, yakni proses penilaian konsumen terhadap produk ataupun merek lain yang tersedia berdasarkan informasi yang diperoleh, termasuk perbandingan fitur, harga, kualitas, dan manfaat produk; serta (4) perilaku setelah pembelian, yang mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian, misalnya melalui penggunaan ulang produk, menyarankan kepada orang lain, ataupun memberikan ulasan. Penjabaran keempat indikator ini menjamin bahwa proses pengukuran variabel keputusan pembelian dilakukan secara sistematis dan terstruktur, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Diskon (X1) sebagai variabel independen pertama dalam penelitian ini didefinisikan sebagai potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dalam keadaan tertentu seperti *flash sale* (Tanggal cantik, Waktu tertentu dll.), Diskon Hari raya, *buy one get one*, dan diskon member. Diskon menurut Tjiptono dalam (Ahmad & Mahmud, 2024)

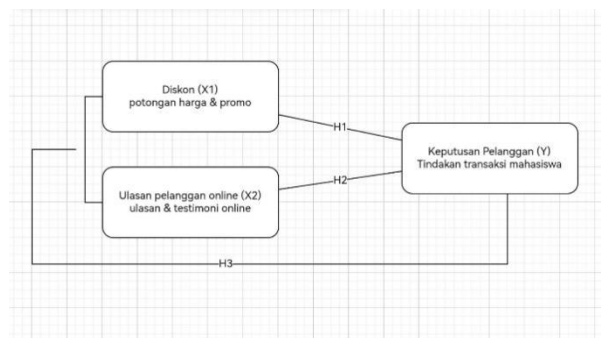
potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Pada penelitian ini variabel diskon menggunakan empat indikator yaitu (1) besaran diskon (kemenarikan dan kesesuaian diskon) (2) beragam produk yang mendapatkan diskon (3) Penawaran yang diberikan (penurunan harga/*flash sale*) (4) ketentuan pelaksanaan dan waktu Promosi (Utami et al., 2023)

Online Customer Review (X2) sebagai variabel independen kedua dalam penelitian ini diartikan sebagai segala bentuk ulasan, penilaian, atau testimoni yang diberikan oleh konsumen secara daring (online) terhadap suatu produk atau layanan, yang dapat diakses secara terbuka oleh calon pembeli lainnya. Menurut Marsudi (2022) dalam (Utami et al., 2023) *Review* memiliki potensi untuk menarik kunjungan konsumen, meningkatkan waktu yang dihabiskan di situs, serta membangun rasa komunitas di antara pembeli yang sering berbelanja. Ulasan online mencakup berbagai aspek mulai dari penilaian kualitas produk, kemudahan penggunaan, kepuasan pasca pembelian, hingga rekomendasi kepada

konsumen lain. Dalam rangka mengoperasionalkan variabel online customer review, penelitian ini akan menggunakan empat indikator utama yaitu: (1) kuantitas atau jumlah ulasan yang tersedia, yang mencerminkan seberapa sering suatu produk mendapatkan perhatian dan respons dari konsumen; (2) kualitas isi review, yaitu kedalaman, relevansi, serta detail informasi yang disampaikan dalam ulasan; (3) kredibilitas reviewer, menilai reputasi dan keaslian pengulas serta sejauh mana ulasan dianggap objektif maupun tidak berpihak; dan (4) pengaruh review terhadap persepsi dan perilaku pembelian calon konsumen, yaitu sejauh mana calon pembeli terpengaruh oleh ulasan yang diterimanya dalam menilai serta mengambil keputusan pembelian produk tersebut. Keempat indikator ini dieksplorasi melalui sejumlah instrumen penelitian yang bertujuan menangkap variabilitas interpretasi dan utilisasi review online oleh konsumen, sehingga hasil penelitian dapat merefleksikan secara utuh peranan strategis online customer review dalam ekosistem digital commerce. Melalui pemaparan definisi operasional variabel di atas, maka dapat disimpulkan

bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah diuraikan berdasarkan dimensi-dimensi esensialnya. Masing-masing variabel dioperasionalkan sedemikian rupa melalui sejumlah indikator terukur, yang tidak sekadar memudahkan proses pengumpulan serta analisis data namun juga membangun integritas substansi penelitian dari segi metodologi ilmiah. Kolaborasi antara definisi konseptual dan

operasional variabel serta indikator-indikator pengukurannya, menjamin proses penelitian berjalan sistematis, terarah, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik sehingga dapat memberikan kontribusi nyata tidak hanya dalam pengembangan literatur, melainkan juga pada tataran implementasi praktis di lapangan.



Gambar 1 Kerangka berpikir

Sumber: Peneliti, 2026

Perumusan Hiptesis

H1: Diskon berpengaruh Secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Online Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Diskon dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Metode Analisis Data

1. **Uji Kualitas Instrumen** Sebelum melakukan pengujian hipotesis, instrumen kuesioner harus

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif, di mana data numerik yang dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah menggunakan metode statistika untuk mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh antarvariabel yang diteliti. Pengolahan data dilakukan secara terkomputerisasi dengan menggunakan bantuan program statistik seperti SPSS. Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi:

dipastikan kelayakannya melalui dua tahapan uji:

- **Uji Validitas:** Digunakan untuk menguji sejauh mana

ketepatan alat ukur (kuesioner) dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur. Menurut Ghozali (2021) dalam (Loindong et al., 2023) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu pernyataan atau indikator dinyatakan valid dan dapat diandalkan apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi 5%

- **Uji Reliabilitas:** Digunakan untuk menguji keakuratan

2. Uji Asumsi Klasik

- 1) **Uji Normalitas:** Prosedur yang dilakukan untuk mengevaluasi apakah data atau sampel yang digunakan sudah terdistribusi normal. Uji normalitas menjadi langkah yang sangat penting karena sebagai prasyarat untuk menentukan apakah metode statistik parametrik dapat diterapkan atau tidak (Sianturi, 2025). Untuk menentukan apakah suatu data dinyatakan lolos uji normalitas adalah dari nilai signifikansi (P -value) > 0,05 dengan ketentuan

- Nilai signifikansi > 0,05 dinyatakan data terdistribusi normal

dan konsistensi suatu alat ukur agar layak digunakan kembali dalam penelitian yang sama. Menurut Ghozali (2021) dalam (Loindong et al., 2023) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila instrumen tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

- Nilai signifikansi < 0,05 dinyatakan data tidak terdistribusi normal

- 2) **Uji multikolinearitas:** Prosedur statistik untuk memastikan tidak ada korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen) dalam model regresi linear berganda. Ghozali (2021) dalam (Loindong et al., 2023) mengatakan bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel

bebas (independen). Kriteria lolos uji multikolineritas.

- Nilai VIF (Variance Inflation Factor): Dinyatakan bebas multikolineritas jika nilai < 10
- Nilai Tolerance: Dinyatakan bebas multikolineritas jika nilai $> 0,10$

3) **Uji Heteroskedastisitas:** prosedur statistik untuk menilai apakah tidak terdapat kesamaan varians dan residual pada model regresi linier Menurut Ghazali (2021) dalam (Loindong et al., 2023), uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel bebas, metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu Diskon (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2), terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y) di *platform* TikTok Shop.

- **Uji Parsial (Uji t):** Uji ini bertujuan untuk

mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (*Diskon* dan *Online Customer Review*) secara individu (parsial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Pengaruh dinyatakan signifikan jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05

- **Uji Simultan (Uji F):** Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Diskon* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan tingkat signifikansinya $< 0,05$, maka hipotesis pengaruh simultan diterima
- **Uji Koefisien Determinasi (R^2):** Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh persentase atau besaran kontribusi

variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi dari variabel terikatnya. Nilai *Adjusted R Square* akan menunjukkan seberapa besar persentase Keputusan Pembelian di TikTok Shop dapat

dijelaskan oleh faktor Diskon dan *Online Customer Review*, sedangkan persentase sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Uji Validitas

Item	Pearson Corelation	Sig
Diskon (X1)		
X1.1 TikTok Shop sering memberikan penawaran potongan harga (diskon) yang menarik perhatian saya untuk berbelanja	0,707	0,001
X1.2 Besaran diskon yang ditawarkan oleh penjual di TikTok Shop sejalan dengan harapan dan kebutuhan saya sebagai mahasiswa	0,750	0,001
X1.3 Saya lebih tertarik melakukan transaksi karena banyak dan beragamnya pilihan produk di TikTok Shop yang mendapatkan diskon	0,799	0,001
X1.4 Diskon atau promosi berupa potongan harga di TikTok Shop membuat harga produk terasa jauh lebih murah atau miring dibandingkan toko lain	0,684	0,001
Online Customer Review (X2)		
X2.1 Saya selalu membaca Online Customer Review dari pembeli terdahulu sebelum menetapkan pilihan untuk membeli produk di TikTok Shop	0,681	0,001
X2.2 Ulasan dan evaluasi pelanggan lain di TikTok Shop memberikan informasi yang kredibel dan jujur mengenai kualitas produk yang sebenarnya	0,613	0,001
X2.3 Membaca ulasan konsumen sangat bermanfaat bagi saya untuk meminimalisir kemungkinan barang yang datang tidak sesuai dengan harapan	0,704	0,001
X2.4 Pengalaman positif maupun negatif dari konsumen lain (E-WOM) di kolom ulasan memandu saya dalam menilai kelayakan suatu produk	0,680	0,001
Keputusan Pembelian (Y)		
Y1 Saya memutuskan untuk membeli produk di TikTok Shop karena adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan saya sebagai mahasiswa	0,644	0,001

Y2 Informasi ulasan dan penawaran diskon meyakinkan saya untuk memilih TikTok Shop sebagai pilihan saluran (penyalur) utama dalam berbelanja online	0,653	0,001
Y3 Penawaran harga dan kualitas produk yang ditunjukkan dari ulasan membuat saya melakukan pembelian dengan segera	0,777	0,001
Y4 Saya merasa puas dengan pembelian saya sebelumnya di TikTok Shop dan berencana untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang	0,790	0,001

Sumber: Peneliti, 2026

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,909	12

Gambar 2 Uji Reliabilitas

Sumber: Output SPSS Windows versi 27

Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 110 responden mahasiswa aktif Universitas Singaperbangsa Karawang menegaskan bahwa variabel diskon dan online customer review secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Pemrosesan data menunjukkan seluruh instrumen kuesioner yang digunakan, baik untuk variabel diskon, online customer review, maupun keputusan pembelian, telah dinyatakan valid dengan nilai Pearson Correlation pada setiap item berada di atas rtabel (0,156) dan signifikansi sebesar 0,001 di bawah ambang 0,05. Seluruh instrumen juga teruji reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,909, jauh di atas batas

minimum reliabilitas, yaitu 0,60, menandakan bahwa internal konsistensi data sangat kuat. Pengujian asumsi klasik juga menunjukkan tidak terdapat permasalahan terkait normalitas, multikolinearitas, maupun heteroskedastisitas, karena nilai tolerance dan VIF untuk masing-masing variabel memenuhi kriteria, serta hasil uji Park menunjukkan signifikansi yang melebihi 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi variabel diskon dan online customer review secara bersama-sama berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa di platform e-commerce TikTok Shop.

Hasil ini merefleksikan bahwa dalam konteks perilaku konsumen mahasiswa, keberadaan diskon serta akses terhadap online customer review menjadi faktor determinan dalam memperkuat keputusan pembelian. Diskon yang ditawarkan TikTok Shop, baik dalam bentuk potongan harga langsung, promosi bundling, maupun penawaran lain yang relevan dengan kebutuhan dan harapan mahasiswa, terbukti efektif meningkatkan minat dan dorongan konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa rata-rata nilai korelasi untuk setiap indikator diskon berada pada kisaran tinggi (0,684 –

0,799), memperlihatkan korelasi yang kuat antara harga yang menarik dengan motivasi pembelian mahasiswa. Di sisi lain, online customer review juga memegang peranan esensial dalam membentuk persepsi kualitas, kredibilitas informasi produk, sekaligus mengurangi risiko ketidakpuasan pasca pembelian. Nilai korelasi indikator pada variabel online customer review (0,613 – 0,704) menunjukkan konsistensi bahwa mahasiswa memanfaatkan e-WOM sebagai referensi utama sebelum mengambil keputusan membeli produk dari TikTok Shop.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	366,809	2	183,404	67,416	<,001 ^b
	Residual	291,091	107	2,720		
	Total	657,900	109			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Gambar 3 Uji f (simultan)
Sumber: Output SPSS Windows versi 27

Keterkaitan antara diskon dan online customer review yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian juga diperkuat oleh validitas instrumen keputusan pembelian dalam penelitian ini,

dimana seluruh nilai korelasi lebih dari 0,64 pada empat indikator, dengan signifikansi 0,001. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pembentukan keinginan dan keputusan pembelian

mahasiswa didorong oleh kombinasi antara stimulus harga serta informasi kredibel dari ulasan pelanggan terdahulu. Kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop dalam memenuhi kebutuhan, baik didasarkan pada potongan harga maupun rekam jejak positif yang ditunjukkan melalui ulasan konsumen, membawa kontribusi besar pada pertumbuhan transaksi penjualan di platform tersebut. Validitas dan reliabilitas data lebih lanjut menegaskan adanya integrasi antara faktor harga (diskon) dan e-WOM (online customer review) sebagai prediktor kuat atas kecenderungan pembelian berulang dan loyalitas konsumen mahasiswa.

Penemuan dalam penelitian ini mendapatkan dukungan kuat dari hasil penelitian terdahulu. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller, diskon merupakan salah satu strategi promosi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Diskon tidak sekadar berfungsi sebagai pengurang harga melainkan merupakan insentif psikologis yang mampu mendorong konsumen untuk mempercepat proses pengambilan keputusan, terutama dalam konteks konsumen muda seperti mahasiswa yang

sangat sensitif terhadap perubahan harga (Keller et al., 2016). Hasil penelitian saat ini memperkuat pernyataan Kotler dan Keller dengan melihat kenyataan empiris bahwa potongan harga yang diberikan TikTok Shop secara nyata direspons positif mahasiswa, dibuktikan oleh nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang tinggi dalam mengukur aspek diskon dan keputusan pembelian. Dalam praktiknya, mahasiswa sebagai segmen konsumen digital sangat responsif terhadap stimulus promosi berupa diskon, dan ini tercermin dengan tingginya validitas item keputusan pembelian terkait insentif harga yang ditawarkan. Seluruh hasil uji instrumen yang mendukung konstruksi teori ini membuktikan bahwa kebijakan diskon yang diintegrasikan TikTok Shop berperan strategis dalam memicu tindakan pembelian, bahkan untuk perilaku pembelian berulang di masa mendatang. Daya pikat diskon terbukti mampu membentuk persepsi nilai yang positif, sehingga mahasiswa mengalokasikan sumberdaya (uang, waktu, dan energi) secara lebih besar pada transaksi di platform tersebut.

Temuan penelitian juga sejalan dengan hasil penelitian Rangsang dan

Millayani dalam (Yogyakarta et al., 2023), yang menyatakan bahwa online customer review, sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM), menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian secara digital. Ulasan pelanggan terdahulu berperan sebagai sumber informasi yang kredibel serta memperkecil ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk dan layanan penjual. Dalam hasil penelitian saat ini, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka secara aktif membaca online customer review sebelum melakukan pembelian. Data validitas pada indikator online customer review (rata-rata $> 0,68$, signifikan pada $p < 0,05$) telah membuktikan tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap e-WOM sangat tinggi dan berpengaruh langsung terhadap motivasi pembelian. Keterandalan instrumen pada variabel ini juga menegaskan bahwa konsistensi mahasiswa dalam merespon online customer review sebagai referensi di TikTok Shop demikian solid. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin banyak ulasan positif, ataupun ulasan negatif yang kredibel, semakin tinggi pula tingkat keyakinan mahasiswa dalam mengevaluasi produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Konsistensi antara penelitian terdahulu dengan hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa e-WOM mampu membangun ekosistem pembelian digital yang sehat, transparan, dan mendorong pertumbuhan pembelian secara berkelanjutan di platform TikTok Shop.

Dalam praktiknya, mayoritas mahasiswa menyatakan kombinasi antara promosi diskon dan kepercayaan yang diperoleh dari online customer review menjadi motivator utama dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini tidak hanya memperkuat pengaruh simultan dua variabel tersebut (diskon dan online customer review) secara empiris, tetapi juga menegaskan keterpaduan teori dan praktik dalam kajian perilaku konsumen digital di era ekonomi berbasis platform. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai validasi teoritik dan praktis atas pentingnya integrasi promosi diskon dan transparansi ulasan pelanggan sebagai strategi utama dalam meningkatkan konversi penjualan pada segmen mahasiswa di platform e-commerce modern seperti TikTok Shop.

Konfirmasi empiris atas relevansi temuan ini turut diperkuat oleh kajian-

kajian lain dalam literatur pemasaran digital, yang menegaskan pentingnya faktor diskon dan online customer review dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan volume transaksi. Dalam proses validasi data yang digunakan pada penelitian ini, seluruh instrumen pengukuran yang berkaitan dengan aspek perilaku pembelian mahasiswa di TikTok Shop telah memberikan hasil yang valid dan reliabel, menunjukkan bahwa responden mampu membedakan secara jelas pengaruh ketersediaan diskon dan kualitas tinggi online customer review terhadap proses pengambilan keputusan mereka. Uji asumsi klasik yang seluruhnya lolos (tidak adanya multikolinearitas, normalitas, dan heterokedastisitas) turut menambah kekuatan klaim bahwa temuan ini dapat digeneralisir pada populasi mahasiswa dalam konteks pembelian berbasis digital melalui aplikasi TikTok Shop.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris yang komprehensif bahwa diskon dan online customer review secara simultan berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop. Kombinasi pengaruh kedua variabel

ini membentuk rangkaian motivasi yang integral, di mana diskon mendorong impuls pembelian dan online customer review memberikan legitimasi serta rasa aman dalam bertransaksi. Hasil validitas dan reliabilitas data tetap menjadi fondasi kuat atas keabsahan hasil analisis, sementara dukungan dari penelitian maupun teori terdahulu menjadi penguat argumentasi akan urgensi promosi diskon dan e-WOM dalam ranah pemasaran digital modern. Integrasi konsep-konsep dari berbagai sumber literatur dengan hasil empiris membuktikan bahwa strategi pemasaran yang efektif pada platform digital menuntut optimalisasi kedua aspek tersebut untuk memastikan pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada populasi mahasiswa yang dinamis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Penelitian ini telah memaparkan secara sistematis hasil yang berkaitan dengan pengaruh diskon dan online customer review terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Pada bagian pembahasan ini, peneliti akan mengelaborasi jawabannya atas rumusan

masalah yang difokuskan pada signifikansi hubungan antara strategi promosi diskon dan ulasan pelanggan daring (electronic word of mouth) dengan perilaku pembelian konsumen di era social e-commerce 2.0. Berdasarkan data empiris yang dihimpun dari 110 responden melalui kuesioner yang valid dan reliabel, penelitian ini mengungkap bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel, yakni diskon, online customer review, serta keputusan pembelian, memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas tinggi. Selain itu, instrumen penelitian juga telah terbukti lolos uji asumsi klasik, meliputi normalitas

distribusi residual, tidak terjadinya multikolinearitas antara kedua variabel independen, serta heteroskedastisitas yang tidak ditemukan dalam model. Pencapaian ini menegaskan bahwa data yang digunakan dalam pengujian analisis regresi selanjutnya benar-benar layak dan mencerminkan kondisi sesungguhnya, sehingga menjadi landasan kuat bagi peneliti untuk menguraikan temuan lebih mendalam terkait pengaruh diskon dan online customer review terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada platform TikTok Shop.

Kesimpulan

Penelitian yang melibatkan 110 mahasiswa aktif Universitas Singaperbangsa Karawang ini membuktikan bahwa diskon dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Baik ketika diuji sendiri maupun secara bersamaan, keduanya mempengaruhi keputusan pembelian. Jika kita lihat pengaruhnya secara sendiri, diskon dalam berbagai bentuk seperti potongan harga langsung, flash sale, dan bundling produk dapat membangkitkan keinginan mahasiswa untuk berbelanja. Hal ini terlihat dari nilai korelasi yang kuat

pada setiap indikator diskon, yang berkisar antara 0,684 hingga 0,799. Seluruh nilai ini signifikan pada nilai 0,001.

Temuan ini menunjukkan bahwa diskon bukan hanya alat untuk memangkas harga, tetapi juga pemicu psikologis yang mendorong mahasiswa untuk lebih cepat mengambil keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang peka terhadap harga, sangat terpengaruh oleh diskon. Sementara itu, ulasan pelanggan secara online terbukti sangat penting karena menjadi jembatan kepercayaan antara calon pembeli dengan

produk yang belum pernah mereka lihat secara langsung.

Dengan membaca ulasan dari orang yang sudah membeli sebelumnya, mahasiswa dapat memperoleh gambaran yang nyata tentang kualitas produk dan mengurangi kekhawatiran tentang kekecewaan ketika barang tiba. Nilai korelasi antara indikator variabel ini, yang berkisar antara 0,613 hingga 0,704, memperkuat kesimpulan bahwa ulasan elektronik atau e-WOM telah menjadi acuan utama bagi mahasiswa sebelum mereka memutuskan untuk membeli sesuatu.

Ketika kedua variabel ini bekerja bersama, maka terbentuklah dorongan untuk membeli yang saling melengkapi: diskon menciptakan urgensi untuk melakukan pembelian, sementara ulasan pelanggan memberikan keyakinan bahwa keputusan untuk membeli tersebut adalah pilihan yang tepat. Keabsahan seluruh temuan ini diperkuat oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,909 serta terpenuhinya seluruh uji asumsi klasik, sehingga hasil penelitian ini layak untuk digeneralisir pada populasi mahasiswa pengguna TikTok Shop yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Ahmad, A., & Mahmud, S. (2024). Pengaruh Besaran Diskon Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Luwuk Kabupaten Banggai. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 7(1), 257–265.
<https://doi.org/10.57093/metansi.v7i1.291>
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2), 961–972.
<https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, M. W. B. S., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24–29.
<https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Loindong, A. S. G., Tewal, B., & Sendow, G. M. (2023). Pengaruh Locus of Control dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kantor SatPol-PP Kota Tomohon). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 110–121.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51021>
- Sianturi, R. (2025). Test Normality As a

- Condition of Hypothesis Testing.
Jurnal Pembelajaran Dan Matematika Sigma (Jpms), 11(1), 1–14.
- Utami, D. T., Hastuti, I., & Akhmad, K. A. (2023). Pengaruh Online Consumer Review Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3018–3032.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4912>
- Yogyakarta, F. D. I., Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). (2023) 451-1239-1-Sm. 4(2), 13–30.
- Zulfan Zulkarnaen Z, & Agus Hermawan. (2025). Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 285–295.
<https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791>
- Prof. Dr. H.M. Burhan Bungin, S.Sos., M.Si. “Metodologi Penelitian Kuantitatif” (2005), Penerbit KENCANA Prenadamedia GROUP, Jl. Tandra Raya No. 23 Rawamangun – Jakarta 13220, ISBN 978-6027985-01-8