Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif
Volume. 3, Nomor. 3, September 2026
E-ISSN .: 3046-9058 ; P-ISSN .: 3047-0234; Hal. 75-85
DOI: https://doi.org/10.61132/jubikin.v3i3.1606
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBIKIN

Pengaruh Diskon dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan

Aldiyan Tanjung[1*], Achmad Syahlani[2]
[1-2]Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
Email: aldiyantanjung12@gmail.com[1], achmad.acy@bsi.ac.id[2]*

Penulis Korespondensi: aldiyantanjung12@gmail.com

Abstract. *TikTok Shop is an e-commerce feature integrated into the TikTok app, allowing users to search for, view, and purchase products directly without having to leave the app. This platform combines the shopping experience with entertainment content such as short videos, live streams, and promotions by creators or influencers. This study aims to identify and analyze the influence of discounts and influencer marketing on purchasing decisions among TikTok Shop users in South Jakarta. The data collection method used in this study was primary data analysis via SPSS, with a sample size of 68 respondents. The partial t-test results for Discount (X1) on Purchase Decision (Y) show a significance value of 0.001 < 0.05 thus, Ho1 is rejected and Ha1 is accepted, indicating a significant partial effect of Discount (X1) on Purchase Decision (Y) of 49%. The partial t-test results for Influencer Marketing (X2) on Purchase Decision (Y) show a significance value of 0.011 < 0.05 thus, Ho2 is rejected and Ha2 is accepted, indicating a significant partial effect of Influencer Marketing (X2) on Purchase Decision (Y) of 13%. Finally, the simultaneous F-test results show a significance value of 0.001 < 0.05 thus, Ho3 is rejected and Ha3 is accepted, indicating a significant simultaneous effect of Discount (X1) and Influencer Marketing (X2) on Purchase Decision (Y) of 62%.*

Keywords: *Discounts; E-Commerce; Influencer Marketing; Purchase Decisions; TikTok Shop.*

Abstrak. Tiktok Shop merupakan fitur *e-commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi tiktok, sehingga pengguna dapat mencari, melihat, dan membeli produk secara langsung tanpa harus keluar dari aplikasi. Platfrom ini menggabungkan pengalaman berbelanja dengan konten hiburan seperti video pendek, *live streaming*, dan promosi yang dilakukan oleh kreator atau *influencer*. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tiktok Shop di Jakarta Selatan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu data primer berupa SPSS dengan jumlah responden sebanyak 68 responden. Berdasarkan hasil pengujian uji t Parsial Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *sig* = 0,001 < 0,05, maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 49%. Berdasarkan hasil pengujian uji t Parsial *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *sig* = 0,011 < 0,05, maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 13% dan berdasarkan hasil pengujian uji f Simultan menunjukkan nilai *sig* = 0,001 < 0,05, maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari Diskon (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62%.

Kata kunci: Diskon; *E-Commerce*; *Influencer Marketing*; Keputusan Pembelian; TikTok Shop.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan di dunia bisnis dan ekonomi di era digital semakin ketat. Pengguna internet sekarang terlibat dalam banyak hal, seperti berbelanja. Istilah-istilah seperti *e-bisnis*, *e-commerce*, dan *e-learning* telah muncul sebagai hasil dari perkembangan internet. Belanja online merupakan salah satu bagian dari *e-commerce, E-commerce* telah menjadi sebuah alternatif utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen karena menawarkan kemudahan akses, pilihan produk yang beragam, dan keamanan transakasi. Salah satu *platfrom* yang sedang berkembang pesat adalah TikTok Shop, yang menggabungkan hiburan dan aktivitas belanja

Naskah Masuk: 16 Juli 2026; Revisi: 16 Agustus 2026; Diterima: 16 September 2026; Terbit: 28 September 2026

dalam satu aplikasi. Hal ini membuat proses pemasaran menjadi lebih menarik dan interaktif. TikTok Shop memungkinkan pengguna membeli beberapa produk dengan mudahnya hanya dengan klik sehingga memudahkan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian Langkah yang dimulai dengan konsumen mengenali masalah mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan kemudian menilai sejauh mana setiap pilihan dapat menyelesaikan masalah, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli. Dengan adanya promo diskon serta *Influencer* yang mempromosikannya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Irbah (2025).

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *Influencer Marketing*. *Influencer Marketing* adalah bentuk pemasaran yang melibatkan pengunaan orang-orang berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada calon konsumen Lengkawati & Saputra (2023). Faktor lain adalah Diskon, yaitu harga yang telah dikurangi dari harga yang sebenarnya pada label produk untuk meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut Pasya et al. (2025).

Berdasarkan data yang dirilis oleh APJII data penggunaan *e-commerce* tahun 2025, TikTok Shop berada pada posisi kedua dengan persentase 27,37%, sedangkan Shopee 53,22%. Ini menunjukkan tidak semua *Influencer* mampu memberikan pengaruh yang kuat, terutama jika tingkat kepercayaan konsumen rendah. Di sisi lain, penggunaan diskon yang terlalu sering juga dapat membentuk perilaku konsumen yang hanya tertarik pada harga murah, bukan pada nilai produk itu sendiri. Meskipun konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian, Diskon yang ditawarkan tidak kompetitif. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh Diskon dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan untuk menentukan apakah pendekatan tersebut sudah berfungsi atau masih perlu dikembangkan untuk meningkatkan daya saing platform.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Diskon

Menurut Kotler & Keller dalam Damayanti & Damayanti (2024) Diskon merupakan potongan harga di bawah harga standar yang diberikan kurun waktu tertentu. Diskon sering kali digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian dengan memberikan insentif finansial yang membuat produk menjadi lebih menarik. Tjiptono (2019) juga menyatakan bahwa Diskon merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan penjual untuk menarik minat konsumen dengan memberikan

potongan harga. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli oleh penjual sebagai penghargaan atas kegiatan yang dilakukan oleh pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Erwin Saputra Siregar (2023) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator dari Diskon, yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Teori *Influencer Marketing*

Menurut Uyuun & Dwijayanti (2025) menjelaskan bahwa *Influencer Marketing* adalah penggunaan individu atau figur publik yang memiliki reputasi baik di antara masyarakat umum atau target pasar untuk produk atau layanan yang akan dipromosikan dan dapat menghasilkan promosi yang berhasil. Pratama (2025) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* merupakan bentuk strategi yang menggunakan orang yang berhubungan baik secara online untuk membagikan informasi dengan audiensi mereka dalam konten yang bersponsor. *Influencer* memiliki manfaat dalam pemasaran digital merupakan bentuk dalam menciptakan hubungan yang kuat antara audiensi dan bisnisnya. Menurut Lestiyani & Purwanto (2024) mengemukakan bahwa terdapat indikator yang dapat mengukur *Influencer Marketing,* yaitu informasi, dorongan, peran dan status.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Wicaksana & Nuryanto (2024) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu putusan berasal dari hasil pemikiran yang diperoleh konsumen guna melangsungkan proses pembelian pada suatu produk sesuai dengan apa yang diinginkannya melewati beberapa tahapan. Keputusan Pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi berbagai alternatif, dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler et al. (2022) terdapat lima indikator dalam Keputusan Pembelian, yaitu Pemilihan Produk (*Product Choice*), Pemilihan Merek (*Brand Choice*), Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*), Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*) dan Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif statistik. Menurut Adil et al. (2024) populasi merupakan sekumpulan dari subjek/objek yang memiliki karakteristik/sifat-sifat yang direncanakan oleh peneliti untuk dikaji dan diteliti sesuai dengan fenomena yang ada kemudian ditarik pada suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tiktok Shop di lingkungan Jakarta Selatan yang sebelumnya pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop. Populasi dalam penelitian ini bersifat tak diketahui atau tak terhingga, yang berarti jumlah anggota populasi tidak dapat ditentukan secara pasti. Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung total sampel karena populasi tidak dapat diketahui jumlahnya sebagaimana dinyatakan oleh Kasus et al. (2025) rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2.P(1-P)}{e^2} \quad \ldots(i)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel (jumlah anggota sampel)

z = Nilai z pada tingkat kepercayaan 90% = 1,645

P = Estimasi proporsi populasi = 0,5

e = Taraf signifikansi (tingkat kesalahan) = 10 %

Melalui rumus perhitungan di atas, ditemukan total sampel yang diperlukan yaitu:

$$n = \frac{1{,}645^2.0{,}5(0{,}5)}{0{,}1^2} = 67{,}651 \approx 68 \quad \ldots(ii)$$

Hasil yang diperoleh dari perhitungan sampel di atas yaitu diperlukan sebanyak 67,651 yang kemudian dibulatkan ke atas menjadi 68, sehingga pada penelitian kali ini diperlukan data dari sampel sejumlah 68 responden.

Untuk memperoleh data penelitian, maka kuesioner Diskon, *Influencer Marketing*, dan Keputusan Pembelian akan diberikan ke 68 responden yang berdomisili di Jakarta Selatan yang menggunakan TikTok Shop, yang terpilih menjadi sampel. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27. Tahapan analisis data meliputi uji validitas dengan kriteria nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 dan uji reabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* > 0,60. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov *Asymp*. *Sig*. (*2-tailed*) > 0,05, uji multikolinearitas dengan *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00, serta uji heterokedastisitas dengan *scatterplot* (Sig. > 0,05). Pengujian dilanjutkan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan kriteria sig. < 0,05, koefisien determinasi (R^2) untuk

mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta analisis regresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden.

No	Karakteristik		Jumlah	Persentase
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	26	38%
		Perempuan	42	62%
		Total	68	100%
2.	Usia	17-20 Tahun	18	26%
		21-25 Tahun	30	44%
		26-30 Tahun	6	9%
		>30 Tahun	14	21%
		Total	68	100%
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	29	43%
		Pegawai Negeri	1	1%
		Pegawai Swasta	19	28%
		Wiraswasta	2	3%
		Lainnya	17	25%
		Total	**68**	**100%**

Responden penelitian berjumlah 68 orang. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 62%. Kelompok usia berada pada rentang 21-25 tahun dengan persentase 44%. Dengan mayoritas responden paling banyak berstatus Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 43%.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas.

Variabel	Jumlah butir	Nilai sig	Keterangan	Kesimpulan
Diskon (X1)	6	0,001	< 0,05	Valid
Influencer Marketing (X2)	8	0,001	< 0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,001	< 0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Diskon (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dengan nilai sig. sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria uji validitas dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas.

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*N of ITEMS*	Reabilitas
Diskon (X1)	0,782	6	Reliabel
Influencer Marketing (X2)	0,917	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	10	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada Tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Variabel Diskon (X1) memperoleh nilai 0,782, *Influencer Marketing* (X2) sebesar 0,917, dan Keputusan Pembelian

(Y) sebesar 0,838. Maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik.

No	Uji Asumsi Klasik	Metode	Hasil	kriteria	Keterangan
1.	Uji Normalitas	Kolmogrov-Smirnov	*Asymp*. *Sig*. (*2-tailed*) 0,062	> 0,05	Berdistribusi normal
2.	Uji Heterokedastisitas	Scatterplot	Titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk suatu pola tertentu	Titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk suatu pola tertentu	Tidak ada gejala heterokedastisitas
3.	Uji Multikolinearitas	Tolerance dan VIF	Tolerance = 0,740 dan VIF = 1,351	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada Tabel 4, Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh persyaratan analisis. nilai *Asymp*. *Sig*. (*2-tailed*) uji normalitas sebesar 0,062 > 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Uji heterokedastisitas menunjukkan titik-titik pada *Scatterplot* menyebar di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak ada gejala heterokedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,740 > 0,10 dan VIF sebesar 1,351 < 10,00 menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t).

No	Variabel	Nilai Sig.	Kriteria	Keputusan	Kesimpulan
1.	Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,001	< 0,05	Ho1 ditolak, Ha1 diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
2.	*Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,011	< 0,05	Ho2 ditolak, Ha2 diterima	Berpengaruh positif dan signifikan

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 5, Diskon (X1) memperoleh nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dan *Influencer Marketing* (X2) memperoleh nilai signifikansi 0,011 < 0,05. Maka Ho1 dan Ho2 ditolak, sehingga Diskon dan *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F).

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai Sig.	Kriteria	Keputusan	Kesimpulan
Diskon (X1) dan *Influencer Marketing* (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	0,001	< 0,05	Ho3 ditolak, Ha3 diterima	Berpengaruh signifikan secara simultan

Berdasarkan Tabel 6 uji simultan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian, Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, sehingga Diskon dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi.

Jenis Koefisien Determinasi	Variabel	Nilai	Persentase
Parsial	Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,489	49%
Parsial	*Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,129	13%
Berganda (R^2)	X1 dan X2 terhadap Y	0,619	62%

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, Diskon secara parsial memberikan kontribusi sebesar 49% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Influencer Marketing* sebesar 13%. Secara simultan, Diskon dan *Influencer Marketing* memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,619 yang dibulatkan menjadi 62%. Artinya, kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 62% dan 38% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda.

Model	Koefisien Regresi (B)
Konstanta	12,279
Diskon (X1)	0,951
Influencer Marketing (X2)	0,196

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan Y= 12,279+0,951X1+0,196X2. Nilai koefisien Diskon sebesar 0,951 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Diskon akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,951 dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien *Influencer Marketing* sebesar 0,196 menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Karena koefisien Diskon lebih besar daripada *Influencer Marketing*, maka Diskon merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian uji t Parsial Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *sig* = 0,001 < 0,05, maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan penelitian ini diperkuat oleh penelitian Panginan et al. (2024) yang menyatakan bahwa Diskon secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Husniyyah et al. (2024) juga menyatakan

bahwa diskon secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian uji t Parsial *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *sig* = 0,011 < 0,05, maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nadifa Ariya Maulinda & Slamet (2025) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Septrilia Putri et al. (2025) juga menyatakan bahwa *Influencer Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian uji f Simultan menunjukkan nilai *sig* = 0,001 < 0,05, maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari Diskon (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini diperkuat oleh penelitian Baskoro & Hasjifah (2025) yang menyatakan bahwa Diskon dan *Influencer Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian uji t Parsial Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *sig* = 0,001 < 0,05, maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 49%. Selain itu, berdasarkan hasil pengujian uji t Parsial *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *sig* = 0,011 < 0,05, maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 13% dan berdasarkan hasil pengujian uji f Simultan menunjukkan nilai *sig* = 0,001 < 0,05, maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari Diskon (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62%.

Mengingat Diskon memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pihak Tiktok Shop disarankan untuk terus mengoptimalkan program Diskon sebagai strategi pemasaran yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penjual perlu memperhatikan besaran potongan harga, jangka waktu pemberian Diskon, serta

variasi produk yang mendapatkan Diskon agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan terdorong untuk melakukan pembelian di TikTok Shop. Dan juga mengingat *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penjual dan pihak TikTok Shop disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *Influencer* yang akan digunakan sebagai media promosi. Selain itu, konten promosi yang dibuat oleh *Influencer* hendaknya disampaikan secara informatif, jujur, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan target pasar sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil Keputusan Pembelian di TikTok Shop. Dan untuk penelitian selanjutnya, jika menggunakan judul serupa dengan penelitian ini diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih baik lagi dengan mengangkat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini serta mengumpulkan lebih banyak sumber dan referensi. Penelitian selanjutnya juga diharapkan lebih memaksimalkan responden sehingga hasil penelitian bisa lebih akurat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengumpulan data penelitian. Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran digital, serta dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

Adil, A., Liana, Y., & Mayasari, R. (n.d.). *METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-DAN-KUALITATIF-TEORI-DAN-PRAKTIK-GET-PRESS-INDONESIA*.

Baskoro, S. E., & Hasjifah, F. (2025). Peran Influencer Media Sosial dan Program Diskon pada Keputusan Pembelian Hijab melalui Marketplace Shopee Studi Kasus pada Konsumen Hijab Gen Z di Jakarta. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *8*(10), 12127–12133. https://doi.org/10.54371/jiip.v8i10.9349

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

Erwin Saputra Siregar. (2023). Diskon Harga Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Rizky Fitra Ananda, Pengaruh. *Jurnal Sains Student Research*, *1*(2), 144–158. https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.122

Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, *3*(2), 314–328. https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203

Irbah, A. H. (2025). Pengaruh live streaming dan flash sale terhadap keputusan pembelian Skintific di TikTok Shop. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *01*(03), 452–462.

Kasus, S., Konsumen, M., & Jember, K. (2025). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING , DISKON , ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *7*(2), 501–511.

Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.

Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*. *Prismakom*, *18*(1), 33–38. http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41

Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific*. *5*(2), 886–898.

Nadifa Ariya Maulinda, & Slamet. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Economic Reviews Journal*, *4*(2), 1209–1218. https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.735

Panginan, P. W., Pasulu, I., & ... (2024). Pengaruh Promo Voucher Gratis Ongkir, Discount dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee:(Studi Kasus Pada …. *Jurnal Tadbir …*, *4*, 383–395.

Pasya, A., Octavia, A., & Yuniarti, Y. (2025). Pengaruh Live Shopping dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pengguna TikTok di Kota Jambi. *Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, *14 No. 03,*(03), 1035–1047.

Pratama, N. P. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Word of Mouth, dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *14*(3), 1–18. https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/6254/6311/

Septrilia Putri, A. D., Zawawi, A., & Zaini, A. A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Deliwafa di Kota Gresik. *Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah*, *7*(1), 1–11. https://doi.org/10.55352/ekis.v7i1.1262

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Yogyakarta. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/316829743_Strategi_Pemasaran

Uyuun, S., & Dwijayanti, R. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *1*(2), 1–12. https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jekma/article/view/4498%0Ahttps://oaj.jurnalhst.com/index.php/jekma/article/download/4498/4615

Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(7), 69–78. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823