

PENGARUH DISKON HARGA, RATING DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FITUR TIKTOK SHOP

Danny Maulana E¹, Henny Dwijayani², Puteri Syarifah Al Sakinah³

dannymaulana1902@gmail.com¹, hennydwija@gmail.com², puterisyarifahas@gmail.com³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darul ‘Ulum

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh potongan harga, rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada fitur TikTok shop. Dengan semakin populernya e-commerce terutama di kalangan generasi muda, TikTok shop menjadi platform yang menarik untuk diteliti. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada 83 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darul Ulum. Hasil analisis menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin besar potongan harga yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Selain itu, rating produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana rating yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Ulasan konsumen juga terbukti berpengaruh positif, dimana konsumen cenderung membaca ulasan sebelum melakukan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan potongan harga menjadi variabel yang paling dominan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif pada platform TikTok shop, sekaligus memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik.

Kata kunci : Diskon Harga, Rating, Ulasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop

PENDAHULUAN

E-commerce berkembang pesat berkat kemajuan teknologi digital yang memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk dengan aman dan nyaman. Marketplace menjadi platform belanja online yang paling populer karena menawarkan banyak keuntungan dan kemudahan bagi para pelaku bisnis dalam menjangkau konsumen secara efektif (Irawan, 2020). TikTok yang berawal dari platform video kini telah bertransformasi menjadi alat e-commerce dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif. Di Indonesia, TikTok sangat populer di kalangan generasi muda, segmen pasar yang aktif di media sosial, dengan fitur TikTok Shop yang terus dikembangkan untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk.

Konten video dan review memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen TikTok Shop, karena kedua elemen ini mampu memberikan gambaran yang lebih nyata dan meyakinkan dibandingkan hanya sekedar promosi dari penjual. Ulasan yang berasal dari pengalaman pengguna terhadap produk dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya oleh calon pembeli, sehingga membantu mereka dalam mengambil keputusan. Selain itu, sistem penilaian produk yang berupa bintang memudahkan konsumen untuk menilai kualitas sebuah produk.

Kombinasi antara konten video yang menarik, ulasan pelanggan yang jujur, dan peringkat produk yang jelas menciptakan lingkungan belanja online yang transparan dan interaktif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Diskon Harga

Menurut Kotler (2014), diskon harga adalah metode penentuan harga produk berdasarkan harga yang tertera pada label atau kemasan produk. Diskon harga adalah jenis pengurangan harga yang diterima konsumen dari penjual. Menurut Astuti (2018), diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan oleh bisnis kepada pelanggan. Diskon harga merupakan salah satu jenis iklan penjualan yang digunakan baik online maupun offline untuk menarik pelanggan.

Secara keseluruhan, diskon adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat pelanggan terhadap produk atau jasa mereka melalui pengurangan harga.

Pengertian Rating

Menurut Wahyudi dkk. (2019), penilaian konsumen adalah penilaian dalam bentuk angka atau skala yang disampaikan oleh konsumen. Penilaian adalah pendapat konsumen pada skala tertentu atau skema perangkat populer untuk memberikan penilaian pada toko online, yaitu dengan memberikan bintang. Penilaian sama dengan ulasan, hanya saja dalam menyampaikan penilaian konsumen menggunakan bentuk skala yang biasanya disampaikan dengan memberikan bintang kepada toko online. Semakin banyak bintang yang diberikan, semakin baik penilaian yang diberikan oleh penjual.

Menurut Julianti (2019), adanya rating dan ulasan, Penjual dari situs web marketplace online dapat melakukan evaluasi terhadap bisnis online mereka. Konsumen bebas menyampaikan pujian atau keluhan mereka ketika berbelanja di toko online.

Teori rating konsumen adalah elemen penting dalam ekosistem jual beli online yang memungkinkan konsumen menyampaikan evaluasi kualitas produk atau layanan dalam bentuk angka atau skala, umumnya bintang.

Pengertian ulasan konsumen

Menurut (Ramadhana & Ratumbusya, 2022), ulasan konsumen merupakan salah satu sumber informasi yang dipercaya konsumen sebagai acuan sebelum melakukan pembelian online. Ulasan konsumen adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berisi informasi untuk menilai produk dari berbagai aspek.

Menurut Sianipar & Yoestini, 2021, ulasan konsumen penting karena menjadi acuan bagi konsumen untuk menilai penjual. Jika ulasan yang diberikan oleh konsumen positif, hal ini akan menciptakan persepsi positif konsumen sehingga orang lain yang belum pernah menggunakan produk tersebut akan tertarik mencobanya. Namun, sebaliknya, jika ulasan yang diberikan oleh konsumen negatif, hal ini akan menciptakan persepsi negatif terhadap penjual. Jadi kesimpulannya adalah sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan.

Pengertian keputusan pembelian

Kotler (2013) menyatakan bahwa pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang melibatkan pengidentifikasian dan pengevaluasian kebutuhan dan keinginan. Pengumpulan informasi, mengevaluasi sumber-sumber alternatif pembelian, pilihan yang dibuat selama proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Hasanah et al. (2023), keputusan pembelian adalah intervensi yang dimulai dari proses pengambilan

keputusan dengan tujuan untuk memilih pilihan yang paling tepat. Dalam membeli dan sebagai suatu kegiatan penyelesaian masalah individu dalam memilih perilaku yang optimal dari berbagai alternatif. Untuk melakukan pembelian, konsumen harus terlebih dahulu mengidentifikasi masalah mereka, meneliti merek atau barang tertentu, lalu mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan setiap pilihan untuk mengambil keputusan. Proses ini dijelaskan oleh Tjiptono (2018).

Kesimpulan teori keputusan pembelian cenderung membandingkan produk berdasarkan poin-poin ini sebelum melakukan keputusan akhir yang mencerminkan betapa krusialnya informasi yang akurat dan relevan bagi pengambil keputusan

Indikator Keputusan pembelian

Beberapa indikator keputusan pembelian menurut Dhedy (2017), yang dapat kita lihat di bawah ini.

- a. Keputusan untuk membeli setelah mengetahui tentang suatu produk
- b. Memilih untuk membeli karena merek tersebut merupakan merek yang paling populer
- c. Membeli karena memenuhi keinginan dan kebutuhan
- d. Membeli berdasarkan saran dari orang lain

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi positivis. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dimaksud. Sugiyono (2018) menekankan bahwa data kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang didasarkan pada positivisme (data konkret). Data ini mencakup nilai numerik yang terkait dengan masalah yang diteliti dan telah diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan. Peneliti menggunakan teknik sampling acak. Menurut Hidayat (2018), teknik sampling acak sederhana adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih.

Dalam penelitian ini, instrumen variabel adalah uji data kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dipahami oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Sugiyono, 2018). Analisis lebih lanjut dilakukan dengan Analisis Reliabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS. Kemudian data diuji dengan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinearitas. Setelah data melewati uji asumsi klasik, data diuji menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dan uji terakhir adalah uji hipotesis yang berguna untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian. Dalam uji hipotesis terdapat 3 uji, yaitu uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi.

Objek/Subjek Penelitian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di TikTok Shop menjadi objek penelitian. Oleh karena itu, fokus penelitian ini akan diarahkan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi tertentu yang menggunakan platform TikTok Shop untuk melakukan setidaknya satu transaksi online. Penelitian ini akan diselesaikan dalam waktu tiga bulan. TikTok Shop merupakan situs belanja online yang menjadi objek penelitian. Pelanggan yang menggunakan TikTok Shop menjadi subjek penelitian.

Definisi Variabel

Definisi operasional adalah suatu operasional yang ditunjukkan pada variabel atau dengan

cara memberikan arti pada kegiatan operasional yang perlu mengukur variabel tersebut. Definisi operasional meliputi :

1. Diskon harga (X1)

Diskon harga adalah strategi penurunan harga produk dari harga yang tertera pada kemasan produk atau label produk. Menurut agustiani 2019 indikator diskon harga yaitu:

- a. Besarnya potongan harga
- b. Masa potongan harga
- c. Jenis produk

2. Rating (X2)

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu atau sebuah skema perangkat populer untuk rating di toko online dengan memberikan bintang. Menurut priangga dan munawar 2021 indikator rating yaitu :

- a. *Perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan)
- b. *Perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan)
- c. *Perceived enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan)
- d. *Perceived of control* (kontrol yang dirasakan)

3. Ulasan konsumen (X3)

Ulasan konsumen adalah salah satu sumber informasi yang dipercaya konsumen sebagai acuan sebelum melakukan pembelian secara online. Menurut ardianti dan widiartanto 2019 indikator ulasan konsumen yaitu:

- a. Kesadaran
- b. Frekuensi
- c. Perbandingan
- d. Pengaruh

4. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan. Menurut dedhy 2017 indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Metode Analisis

Data Uji Validitas

Validitas menurut Ghazali (2018) jika pada tingkat pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r variabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,70. Menurut Ghazali (2013:38) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,70.

Uji asumsi klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistic Kolmogorov-Smirnov Test.

Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2013) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)

Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2016) Untuk mendeteksi adanya autokorelasi yaitu dengan cara menggunakan uji Durbin Watson (DW). Uji ini digunakan dengan cara membandingkan nilai Durbin Watson dengan table Durbin Watson.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali, (2013). Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan / variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien

X1 = Diskon harga

X2 = Rating

X3 = Ulasan konsumen

b1, b2 = besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = error

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan melihat nilai Adjusted R²

Uji Parsial (t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dari df = n-K-1 diperoleh nilai ttabel, kemudian nilai ttabel dibandingkan dengan nilai thitung yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolaknya hipotesis. Kriteria pengujian :

1. T hitung > t tabel atau signifikansi > 0.05. Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel

independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

2. $T_{hitung} < t_{tabel}$ atau < 0.05 . H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

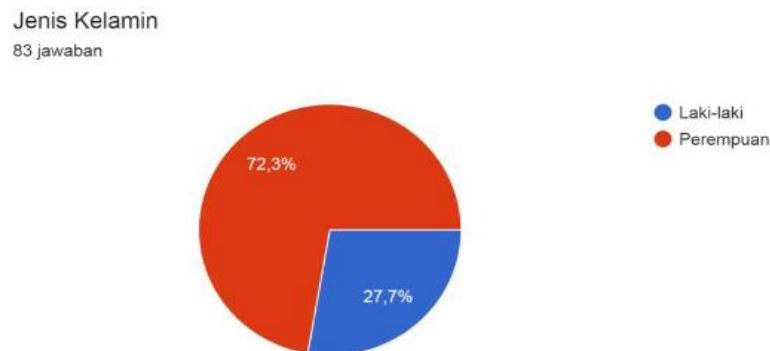
Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan ($\alpha; K-1, n-K-1$).

1. $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi > 0.05 . H_0 diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi < 0.05 . H_0 ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

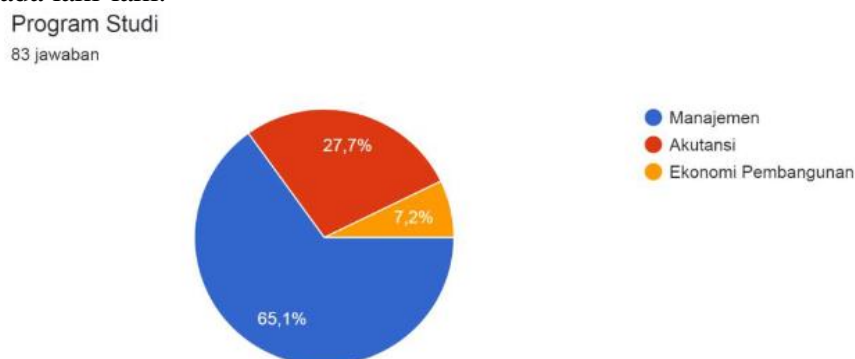
Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada pengguna TikTok. Karakteristik responden berguna untuk menggambarkan identitas responden yang diperoleh dari data pribadi yang terdapat pada bagian data identitas responden.



Gambar 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan diagram yang disajikan di atas, jumlah responden penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu 72,3% atau 60 siswa, sementara jumlah responden laki-laki adalah 27,7% atau 23 siswa. Dominasi perempuan disebabkan oleh jumlah perempuan yang lebih banyak daripada laki-laki.



Gambar 2 Data Responden Berdasarkan Program Studi

Dari diagram di atas, program studi manajemen mendominasi, yaitu 65,1% atau 54

responden, program studi akuntansi 27,7% atau 23 responden, dan program studi ekonomi pembangunan 7,2% atau 6 responden. Dominasi menunjukkan bahwa persentase responden mahasiswa manajemen lebih besar karena jumlah populasi mahasiswa program studi manajemen dibandingkan program studi lainnya

Uji validitas

Hasil uji validitas digunakan untuk menentukan validitas suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Metode yang digunakan adalah mengkorelasikan skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor total setiap atribut. Jika hasil r hitung $>$ r tabel (0,215) maka kuesioner tersebut dinyatakan valid, dengan signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1
Uji validitas

No	Variabel	Item	R-hitung	r-Tabel	Informasi
1	Diskon harga (X1)	X1.1	0,896	0,215	Valid
		X1.2	0,857	0,215	Valid
		X1.3	0,866	0,215	Valid
2	Rating (X2)	X2.1	0,895	0,215	Valid
		X2.2	0,850	0,215	Valid
		X2.3	0,894	0,215	Valid
3	Ulasan konsumen (X3)	X3.1	0,886	0,215	Valid
		X3.2	0,922	0,215	Valid
		X3.3	0,893	0,215	Valid
4	Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,729	0,215	Valid
		Y.2	0,817	0,215	Valid
		Y.3	0,826	0,215	Valid
		Y.4	0,868	0,215	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mempunyai korelasi total terkoreksi (r -hitung) $>$ r -tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 83$. Hal ini berarti semua item dalam penelitian ini dinyatakan valid karena lebih besar dari nilai r -tabel yaitu 0,215, sehingga semua item dalam kuesioner ini dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut

Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah reliabilitas suatu pengukuran yang berkaitan dengan stabilitas dan konsistensi instrumen yang mengukur konsep tersebut dan membantu menilai keakuratan suatu pengukuran (Sugiyono, 2018). Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika menunjukkan koefisien Alpha (Cronbach Alpha) $>$ 0,6. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian terhadap variabel X1, X2, X3, dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

Table 2
uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Informasi
1	Diskon harga	0,844	Reliabel
2	Rating	0,854	Reliabel
3	Ulasan konsumen	0,882	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,826	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien reliabilitas yaitu cronbach alpha, semua variabel > 0,60, sehingga untuk selanjutnya setiap item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis regresi linier berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memprediksi seberapa jauh nilai variabel dependen minat kunjungan ulang akan berubah, jika nilai variabel independen naik dan turun. Hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Table 3
Results of Multiple Linier Regression Analysis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,635	1,196		2,204	,030
diskon_harga	,352	,100	,310	3,524	,001
Rating	,392	,155	,309	2,534	,013
ulasan_konsumen	,346	,140	,283	2,466	,016

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 2,635 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen, termasuk diskon harga (X1), peringkat (X2), dan ulasan konsumen (X3), bernilai 0% atau tidak berubah, maka variabel keputusan pembelian (Y) bernilai 2,635.
2. Jika nilai Diskon Harga (X1) positif, yaitu 0,352, maka angka ini berarti setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel Diskon Harga (X1), maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,352 satuan. Nilai variabel Diskon Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X1, semakin tinggi pula nilai variabel Y.
3. Jika nilai rating (X2) positif, yaitu 0,392, maka angka ini berarti setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel rating (X2), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,392 satuan. Nilai variabel rating (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X2, semakin tinggi pula nilai variabel Y.
4. Jika nilai ulasan konsumen (X3) positif, yaitu 0,346, angka ini berarti setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel ulasan konsumen (X3), nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,346 satuan. Nilai variabel ulasan konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X3, semakin tinggi pula nilai variabel Y.

Uji parsial (uji-t)

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil thitung pada variabel Diskon Harga (X1) adalah 3,524, yang berarti lebih besar dari nilai ttabel (1,66412). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil thitung pada variabel rating (X2) adalah 2,534, yang berarti lebih kecil dari ttabel (1,66412). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti variabel rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil thitung pada variabel ulasan konsumen (X3) adalah 2,466, yang berarti lebih besar dari ttabel (1,66412). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti variabel ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji simultam (uji F)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan. Jika F hitung > F tabel dan nilai signifikansi probabilitas sig < 0,05, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel independen. Hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	529,564	3	176,521	43,526	,000 ^b
Residual	320,387	79	4,056		
Total	849,952	82			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), ulasan_konsumen, diskon_harga, rating

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel uji F di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel keluaran SPSS di atas, diketahui nilai sig sebesar 0,000. Karena nilai sig $0,000 < 0,05$, hal ini sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain, diskon harga (X1), rating (X2), dan ulasan konsumen (X3) secara simultan memengaruhi keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan tabel keluaran SPSS di atas, diketahui nilai F hitung sebesar 43,526. Karena nilai F hitung sebesar $43,526 > F$ tabel 2,72, maka sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji F, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain, diskon harga (X1), rating (X2), dan ulasan konsumen (X3) secara simultan memengaruhi keputusan pembelian (Y).

Catatan: Nilai Ftabel diperoleh dari distribusi nilai statistik rtabel pada signifikansi 0,05 menggunakan rumus $F_{tabel} = (k; n - k)$. Di mana k adalah jumlah variabel independen atau X, sedangkan n adalah jumlah responden atau sampel penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah n adalah 3, yaitu diskon harga (X1), peringkat (X2), dan variabel dependen (X3).

Rating (X2), dan ulasan konsumen (X3). Jumlah n adalah 83 responden. Selanjutnya, nilai ini dimasukkan ke dalam rumus, menghasilkan angka $(3; 83 - 3) = (3; 80)$. Angka ini kemudian digunakan sebagai referensi untuk menemukan tabel statistik. Nilai Ftabel diperoleh sebesar

2,72.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² memiliki interval antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R² yang mendekati 1, semakin baik hasil model regresi, dan semakin mendekati 0, variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Table 5
The Results of the Coefficient of Determination (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,623	,609	2,01384

a. Predictors: (Constant), ulasan_konsumen, diskon_harga, rating

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,623 atau 62,3% dan sisanya sebesar 37,7%. Artinya variabel potongan harga (X1), rating (X2) dan ulasan konsumen (X3) memiliki pengaruh sebesar 62,3% terhadap variabel keputusan pembelian pada aplikasi belanja online TikTok shop. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Seperti live streaming dan free shipping. Maka hasil uji koefisien determinasi dapat dikatakan baik, karena nilai R² cukup dari 0,2 atau 20% dan 0,3 atau 30%.

Kesimpulan

1. Diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin besar diskon harga yang diberikan oleh tiktok shop maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di tiktok shop. Hal ini menunjukkan bahwa diskon harga yang diberikan pada saat melakukan pembelian produk akan membuat konsumen memiliki persepsi bahwa mereka akan mengeluarkan uang dengan jumlah yang lebih sedikit.
2. Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian semakin banyak bintang yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian di tiktok shop. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa produk dengan bintang lima di tiktok shop maka rating nya bagus dan konsumen lebih yakin dalam keputusan pembelian.
3. Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sering melihat ulasan dahulu sebelum melakukan pembelian di tiktok shop, melihat perbandingan dari berbagai sumber deskripsi produk di tiktok shop sebelum melakukan pembelian.
4. Diskon harga, rating dan ulasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh diskon harga karena harga yang lebih murah, rating bintang 5 artinya produknya sesuai dan ulasan konsumen karena konsumen lebih memeriksa ulasan dan dipengaruhi konsumen lain.
5. Diskon harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena pemberian diskon harga sangat menarik konsumen untuk melakukan pembelian kalau ada diskon karena harga yang lebih murah.

Saran

1. Bagi Perusahaan
Setelah dilakukan proses analisa pembahasan dari data penelitian, maka peneliti

mengajukan saran yang dapat dijadikan masukan untuk perusahaan untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Tiktok shop diharapkan.Melanjutkan strategi mengadakan diskon karena konsumen sangat tertarik dengan diskon yang besar dengan banyaknya konsumen yang membeli produk di tiktok shop juga mendapatkan keuntungan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadikan penelitian ini sebagai referensi terkait dengan topik ataupun variabel sejenis yang akan diteliti untuk melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian ini, seperti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan juga mengembangkan indikator-indikator lain yang belum digunakan dalam penelitian ini.

3. Bagi konsumen

Peneliti mengajukan saran yang dapat dijadikan masukan untuk konsumen sebelum melakukan pembelian serta meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Diharapkan konsumen memanfaatkan diskon besar yang sering diadakan di tiktok shop. Pilih rating produk yang tinggi umumnya memiliki kualitas yang lebih baik. Gunakan ulasan dari konsumen lain sebagai referensi, pilih produk yang banyak ulasan positif.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Aini, N., Ningsih, L.S., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di PPP Al – Istiqomah Cukir). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*.

Ananda, G. T., Rundupadang, H., & Rambulangi, A. C. (2024). Pengaruh Diskon Harga, Online Customer Review, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Shopee pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja (UKIT) Fakultas Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3)..

Biduri, S., Wardhana, A., & Dewi, R. (2022). Theory of Planned Behavior dalam kewirausahaan. *Jurnal Kewirausahaan*.

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.

Dedhy, S. (2017). Indikator Keputusan Pembelian Produk Konsumen. *Jurnal Pemasaran*.

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayat, S. (2018). Teknik Sampling dan Penggunaan Rumus Slovin dalam Penelitian. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 5(2), 89-101. <https://revou.co/kosakata/analisis-inferensial>

- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Khaivi, P. D., & Sismanto, A. (2024). Pengaruh E-WOM, Price Discount, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform Shopee. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 732-750.
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Ms Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 568-579.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975-984.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(2).
- Mahardini, S., Musdafiah, I. I., & Apricuansyah, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1-10.
- Nafisah, R., & Dirgantaran, A. (2019). Diskon Harga dalam Perspektif Konsumen. *Jurnal Pemasaran*.
- Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir, Diskon, dan Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 3, 588-601.
- Sianipar, H., & Yoestini, Y. (2021). Ulasan Konsumen dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal e-WOM*.
- Sugianto, H. (2023). Pengaruh Search Engine Optimization, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo di Tokopedia (Studi pada Konsumen Erigo di Kabupaten Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas

Putra Bangsa).

- Statista. (2023). Number of TikTok Users Worldwide from 2018 to 2024. Retrieved from Statista.com.
- Sugiyono. (2022). Definisi Populasi dan Sampel dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 50-62.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Andi.
- Yofina. 2020. Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. Vol 9. No 2.
- Yufa, A., & Lestari, I. (2023). Diskon dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Nurazizah, R., Eka Saputri, M., Rubiyanti, N., Rustandi Kartawinata, B., & Indra Wijaksana, T. (2022). The effect of tiktok social media marketing on impulsive purchases of fashion products in the shopee affiliate campaign with hedonic shopping motivation as the intervening variable. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 1324-1335).
- Vanessa, V., Heriyadi, H., Pebrianti, W., Barkah, B., & Fitriana, A. (2023). The influence of TikTok content marketing and price promotion on online purchase intention mediated by online customer trust on The Originote Indonesia at TikTok Shop. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 2887-2899.
- Safira, S., & Sukresna, I. M. (2024). The Influence Of Market Orientation And Product Innovation On Marketing Performance Through Competitive Advantage In Tiktok Shop Content Creators. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(4), 3453-3466.