Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 27655- 27664
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Diskon dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Cengkareng

Devia Adelia Vutri[1], Iwan Asmadi[2]
[1,2]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
[1]deviaadeliavutri@gmail.com, [2]iwan.iad@bsi.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong meningkatnya aktivitas belanja melalui platform social commerce, salah satunya TikTok Shop. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan potongan harga yang ditawarkan, tetapi juga informasi dan rekomendasi yang diperoleh dari pengguna lain melalui Word of Mouth. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Cengkareng. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 98 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 5,849 dan signifikansi 0,000. Word of Mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 11,809 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, diskon dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung 227,566 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 82,7% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian mahasiswa pada TikTok Shop.

Kata Kunci: *Pengaruh Diskon, Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

1. Latar Belakang

Transformasi digital dikala ini membawa dampak signifikan bagi kebiasaan masyarakat, terutama dalam berbelanja melalui platform daring. Masyarakat saat ini semakin terbiasa memanfaatkan ekosistem digital sebagai sarana memperoleh informasi hingga melakukan pembelian produk. Kondisi tersebut mendorong munculnya fenomena *social commerce*, yaitu perpaduan antara aktivitas media sosial dengan kegiatan jual beli dalam satu platform digital. Salah satu platform social commerce yang tumbuh pesat di Indonesia merupakan TikTok lewat fitur TikTok Shop. Berdasarkan laporan (We Are Social, 2024), berada diposisi ke dua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di seluruh dunia dengan total pengguna mencapai 126,8 juta. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi media yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya mahasiswa yang cenderung aktif mengikuti perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, TikTok tidak cuma dimanfaatkan selaku media hiburan, namun pula selaku fasilitas pemasaran lewat bermacam strategi promosi semacam pemberian diskon serta review produk.

Mahasiswa, Generasi Z di Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Cengkareng, dikenal memiliki keterlibatan yang intens dengan media sosial di setiap aktivitasnya. Platform TikTok kini tidak sekedar berfungsi sebagai media rekreasi, melainkan telah bertransformasi menjadi saluran untuk menelusuri detail produk hingga melakukan transaksi melalui fitur TikTok Shop. Berbekal literasi digital yang mumpuni, para mahasiswa ini mampu memilah dan mengevaluasi beraga informasi yang mereka temui, baik melalui promo diskon maupun review produk sebelum memutuskan membeli suatu produk. Oleh karena itu, mahasiswa UBSI Cengkareng dianggap relevan sebagai objek penelitian untuk menguji pengaruh diskon dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

Walaupun sejumlah riset terdahulu telah membuktikan adanya kaitan antara diskon serta review terhadap Keputusan pembelian, hingga saat ini masih mditemukan ketidaksamaan temuan mengenai variabel mana yang paling kuat pengaruhnya dalam menentukan Keputusan konsumen. Penelitian (Elok Laras Na, 2026) menunjukkan bahwa diskon tidak selalu memberikan pengaruh langsung pada setiap kondisi tertentu. Sementara itu, penelitian

(Puspitasari & Sarah, 2025) melaporkan adanya variabel lain yang memberikan pengaruh lebih signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Variasi hasil riset ini mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diteliti lebih mendalam, terutama dengan memperhatikan perbedaan karakteristik subjek dan wilayah studi.

2. Metode Penelitian

Studi ini menerapkan metode survei dalam kerangka pendekatan kuantitatif. Pemilihan metodelogi kuantitatif didasarkan pada tujuan riset untuk menganalisis hubungan dan dampak antarvariabel secara objektif dengan bantuan pengujian statistik. Menurut (Sugiyono, 2023) menjelaskan bahwa riset kuantitatif adalah suatu metodologi yang mengacu pada paradigma positivisme, di mana pengumpulan data dilakukan melalui instrument khusus terhadap populasi atau sampel, lalui diolah menggunakan statistik untuk memvalidasi hipotesis penelitian.

Riset ini menerapkan desain penelitian asosiatif, di mana tujuannya adalah untuk mengidentifikasi korelasi atau dampak di antara dua variabel maupun lebih. Fokus utama dari penelitian ini yaitu menganalisis tingkat pengaruh yang diberikan oleh variabel Diskon (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). informasi data primer yang menjadi baris riset ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pihak responden terkait. Hasil pengumpulan data tersebut selanjutnya diproses serta dianalisis guna mendalami dampak Diskon maupun *Word of* Mouth pada Keputusan Pembelian di platform TikTok Shop.

2.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) Cengkareng yang pernah melakukan pembelian melalui platform TikTok Shop. Karena pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa dari berbagai kampus di lingkungan UBSI, jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti sehingga tergolong sebagai unknown population.

Teknik penarikan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, meliputi: (1) mahasiswa UBSI Cengkareng, dan (2) pernah melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, yaitu $n = Z^2.p(1-p)/d^2$, dengan $Z = 1{,}96$, $p = 0{,}5$, dan $d = 0{,}1$. Perhitungan menghasilkan $n = 96{,}04$ yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Setelah dilakukan data cleaning, terdapat 2 data responden yang dieliminasi karena termasuk kategori outlier, sehingga jumlah data yang diolah pada tahap analisis selanjutnya berjumlah 98 responden.

2.2. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan dua variabel bebas, yaitu Diskon (X1) dan Word of Mouth (X2), serta satu variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Diskon merupakan bentuk promosi berupa potongan harga yang ditawarkan untuk menarik minat beli konsumen, sedangkan Word of Mouth merupakan komunikasi antar konsumen berupa ulasan, rekomendasi, atau pengalaman terhadap suatu produk yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, informasi, serta pengaruh faktor eksternal. Ketiga variabel diukur menggunakan skala Likert 1-5 dengan indikator sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Diskon (X1)	Daya tarik diskon, besarnya potongan harga, kemudahan memperoleh informasi diskon, persepsi keuntungan, intensitas pembelian saat diskon	Likert
2	Word of Mouth (X2)	Kepercayaan terhadap ulasan, pengaruh rekomendasi, pencarian informasi, pengaruh pengalaman orang lain, keyakinan terhadap produk	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian	Likert

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner berskala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju). Selain kuesioner, penelitian ini juga didukung oleh observasi langsung terhadap perilaku mahasiswa dalam berbelanja di TikTok Shop serta studi dokumentasi dari buku, artikel jurnal, dan literatur lain yang relevan sebagai landasan teoritis.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13732
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2.4. Teknik Analisis Data

Analisis data diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel. Uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung (Pearson Correlation) terhadap r tabel, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,60. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai Tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (metode Glejser). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Seluruh pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 27. Adapun model regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

dengan Y adalah Keputusan Pembelian, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, X_1 adalah Diskon, X_2 adalah Word of Mouth, dan e adalah error.

3. Hasil dan Pembahasan

Data penelitian dihimpun dari 100 responden melalui kuesioner berskala Likert 1-5 yang kemudian diolah menggunakan SPSS versi 27. Setelah dilakukan data cleaning, terdapat 2 data responden yang dieliminasi karena tergolong outlier, sehingga jumlah data yang digunakan pada tahap analisis dan pengujian selanjutnya adalah sebanyak 98 responden.

3.1. Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	50	51.0	51.0	51.0
	Perempuan	48	49.0	49.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner, data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil analisis frekuensi pada Tabel 2, responden laki-laki berjumlah 50 orang (51%) dan responden perempuan berjumlah 48 orang (49%) dari total 98 responden. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang, meskipun sedikit didominasi oleh responden laki-laki.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 17 Tahun	1	1.0	1.0	1.0
	18 - 20 Tahun	2	2.0	2.0	3.1
	21 - 25 Tahun	94	95.9	95.9	99.0
	> 25 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner, data diolah SPSS 27

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 94 orang (94%). Sementara itu, responden usia 15-17 tahun berjumlah 1 orang (1%), usia 18-20 tahun berjumlah 2 orang (2%), dan usia di atas 25 tahun sebanyak 1 orang (1%). Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia dewasa muda yang merupakan mahasiswa aktif.

3.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel Diskon (X1). Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap indikator-indikator pemberian potongan harga di TikTok Shop disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Diskon (X1)

Item	SS	S	N	TS	STS	Rata- rata
X1_1	41 (41,8%)	53 (54,1%)	4 (4,1%)	0 (0%)	0 (0%)	4,38
X1_2	46 (46,9%)	50 (51,0%)	2 (2,0%)	0 (0%)	0 (0%)	4,45

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13732
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

X1_3	63 (64,3%)	31 (31,6%)	4 (4,1%)	0 (0%)	0 (0%)	4,60
X1_4	42 (42,9%)	23 (23,5%)	31 (31,6%)	2 (2,0%)	0 (0%)	4,07
X1_5	52 (53,1%)	20 (20,4%)	26 (26,5%)	0 (0%)	0 (0%)	4,27
Grand Mean						**4,35**

Sumber : Kuesioner, data diolah SPSS 27

Variabel Diskon (X1) secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata total skor (Grand Mean) sebesar 4,35 yang berada pada rentang skala 4,21-5,00, sehingga persepsi mahasiswa UBSI terhadap variabel Diskon termasuk kategori Sangat Baik.

Variabel Word of Mouth (X2). Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai pengaruh rekomendasi dan ulasan pengguna lain disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Word of Mouth (X2)

Item	SS	S	N	TS	STS	Rata- rata
X2_1	46 (46,9%)	24 (24,5%)	28 (28,6%)	0 (0%)	0 (0%)	4,18
X2_2	48 (49,0%)	18 (18,4%)	31 (31,6%)	1 (1,0%)	0 (0%)	4,15
X2_3	49 (50,0%)	21 (21,4%)	28 (28,6%)	0 (0%)	0 (0%)	4,21
X2_4	48 (49,0%)	18 (18,4%)	32 (32,7%)	0 (0%)	0 (0%)	4,16
X2_5	49 (50,0%)	21 (21,4%)	28 (28,6%)	0 (0%)	0 (0%)	4,21
Grand Mean						**4,18**

Sumber : Kuesioner, data diolah SPSS 27

Variabel Word of Mouth (X2) memperoleh nilai Grand Mean sebesar 4,18 yang termasuk kategori Baik. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X2_3 dan X2_5 (4,21), yang menunjukkan bahwa responden bersedia merekomendasikan atau memberikan ulasan positif kepada orang lain, sedangkan item X2_2 memiliki rata-rata terendah (4,15) namun tetap berada pada kategori Baik.

Variabel Keputusan Pembelian (Y). Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	SS	S	N	TS	STS	Rata- rata
Y1	51 (52,0%)	17 (17,3%)	29 (29,6%)	1 (1,0%)	0 (0%)	4,20
Y2	35 (35,7%)	33 (33,7%)	30 (30,6%)	0 (0%)	0 (0%)	4,05
Y3	43 (43,9%)	28 (28,6%)	26 (26,5%)	1 (1,0%)	0 (0%)	4,15
Y4	50 (51,0%)	16 (16,3%)	31 (31,6%)	1 (1,0%)	0 (0%)	4,17
Y5	53 (54,1%)	18 (18,4%)	27 (27,6%)	0 (0%)	0 (0%)	4,27
Grand Mean						**4,17**

Sumber : Kuesioner, data diolah SPSS 27

Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai Grand Mean sebesar 4,17 (kategori Baik). Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y5 (4,27), di mana mayoritas responden (54,1%) menyatakan sangat setuju, yang mengindikasikan bahwa faktor pada indikator tersebut menjadi alasan paling kuat bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y2 (4,05) yang meskipun paling rendah, masih berada pada kategori Baik.

3.3. Uji Kualitas Data

Uji Validitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (Pearson Correlation) terhadap r tabel. Dengan jumlah sampel 98 responden pada taraf signifikansi 0,05 (df = n-2), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,198. Suatu item dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Diskon (X1)	X1_2	0,321	0,198	Valid
	X1_4	0,630	0,198	Valid
	X1_5	0,670	0,198	Valid
Word of Mouth (X2)	X2_1	0,741	0,198	Valid
	X2_2	0,866	0,198	Valid
	X2_3	0,856	0,198	Valid
	X2_4	0,861	0,198	Valid
	X2_5	0,842	0,198	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,686	0,198	Valid
	Y2	0,681	0,198	Valid

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13732
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Y3	0,807	0,198	Valid
Y4	0,744	0,198	Valid
Y5	0,826	0,198	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 27

Hasil pengujian pada Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Diskon (X1), Word of Mouth (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,198), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas. Pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Diskon (X1)	0,689	Reliabel
Word of Mouth (X2)	0,938	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,898	Reliabel

Sumber : Kuesioner, data diolah SPSS 27

Nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas ambang batas 0,60, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria untuk digunakan lebih lanjut.

3.4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) > 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.52987616
Most Extreme Differences	Absolute		.076
	Positive		.063
	Negative		-.076
Test Statistic			.076
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.195
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.178
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.168
		Upper Bound	.188

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

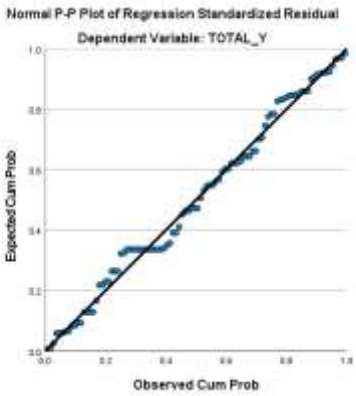
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Kuesioner, data diolah SPSS 27

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,195, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini diperkuat secara visual melalui grafik Normal P-P Plot dan histogram berikut.

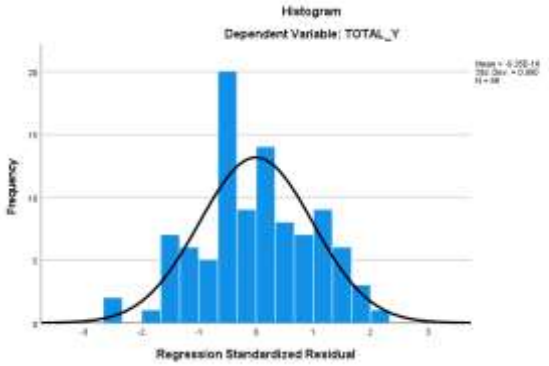
DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13732
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Sumber : Kuesioner, data diolah SPSS 27

Gambar 1. Normal P-P Plot

Sebaran titik-titik data pada grafik Normal P-P Plot mengikuti arah garis diagonal secara konsisten tanpa penyimpangan yang berarti, sehingga residual model regresi dinyatakan memenuhi asumsi distribusi normal.



Sumber : Kuesioner, data diolah SPSS 27

Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Grafik histogram menunjukkan pola distribusi data residual yang membentuk kurva lonceng simetris dengan konsentrasi nilai tertinggi berada di sekitar titik nol, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi hubungan linear antar variabel independen melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.051	1.573		-2.575	.012		
	TOTAL_X1	.547	.094	.328	5.849	<,001	.579	1.728
	TOTAL_X2	.620	.053	.662	11.809	<,001	.579	1.728

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Kuesioner, data diolah SPSS 27

Hasil pengujian memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,579 (> 0,10) dan VIF sebesar 1,728 (< 10), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel Diskon dan Word of Mouth dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, dengan kriteria tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0,05.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13732
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

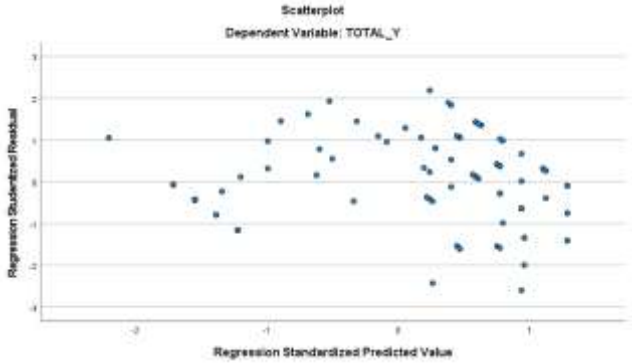
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.304	.912		.334	.739
	TOTAL_X1	.004	.054	.011	.081	.935
	TOTAL_X2	.040	.030	.173	1.302	.196

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Kuesioner, data diolah SPSS 27

Diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Diskon (X1) sebesar 0,935 dan Word of Mouth (X2) sebesar 0,196, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil ini didukung oleh grafik scatterplot berikut.



Sumber : Kuesioner, data diolah SPSS 27

Gambar 3. Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Titik-titik data pada grafik scatterplot tersebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

3.5. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel pada taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan df = n-k-1 (df = 95), sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,985.

Tabel 12. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.051	1.573		-2.575	.012
	TOTAL_X1	.547	.094	.328	5.849	<,001
	TOTAL_X2	.620	.053	.662	11.809	<,001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Kuesioner, data diolah SPSS 27

Nilai signifikansi Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,000 (< 0,05) dengan t hitung 5,849 > t tabel 1,985, sehingga H0.1 ditolak dan Ha.1 diterima. Artinya, Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian pula variabel Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dengan t hitung 11,809 > t tabel 1,985, sehingga H0.2 ditolak dan Ha.2 diterima, yang berarti Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13732
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 13. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1087.674	2	543.837	227.566	<,001[b]
	Residual	227.031	95	2.390		
	Total	1314.704	97			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : Kuesioner, data diolah SPSS 27

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh F hitung sebesar 227,566 dengan signifikansi 0,000. Nilai F tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan df1 = 2 dan df2 = 95 adalah 3,09. Karena F hitung (227,566) > F tabel (3,09) dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0.3 ditolak dan Ha.3 diterima, yang berarti Diskon dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 14. Koefisien Determinasi Parsial Diskon (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758[a]	.574	.569	2.416

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Kuesioner, data diolah SPSS 27

Nilai R Square sebesar 0,574 menunjukkan bahwa Diskon (X1) secara parsial berkontribusi sebesar 57,4% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 42,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel Diskon.

Tabel 15. Koefisien Determinasi Parsial Word of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875[a]	.765	.763	1.793

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Kuesioner, data diolah SPSS 27

Nilai R Square sebesar 0,765 menunjukkan bahwa Word of Mouth (X2) secara parsial mampu menjelaskan 76,5% variasi Keputusan Pembelian, yang menandakan peran Word of Mouth sangat dominan secara individu dalam membentuk Keputusan Pembelian pada penelitian ini.

Tabel 16. Koefisien Determinasi Simultan Diskon (X1) dan Word of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910[a]	.827	.824	1.546

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Kuesioner, data diolah SPSS 27

Secara simultan, nilai R Square sebesar 0,827 menunjukkan bahwa Diskon dan Word of Mouth secara bersama-sama berkontribusi sebesar 82,7% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 17,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini sangat efektif dalam menjelaskan dan memprediksi Keputusan Pembelian mahasiswa.

Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji dan memprediksi pengaruh Diskon dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13732
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.051	1.573		-2.575	.012
	TOTAL_X1	.547	.094	.328	5.849	<,001
	TOTAL_X2	.620	.053	.662	11.809	<,001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Kuesioner, data diolah SPSS 27

$$Y = -4{,}051 + 0{,}547X_1 + 0{,}620X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar -4,051 menunjukkan titik potong sumbu Y dan merupakan bagian dari model matematis regresi. Koefisien regresi X1 sebesar 0,547 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit Diskon akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,547 unit dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi X2 sebesar 0,620 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit Word of Mouth akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,620 unit dengan asumsi variabel lain konstan. Kedua nilai koefisien yang positif menegaskan bahwa Diskon dan Word of Mouth sama-sama berpengaruh searah terhadap Keputusan Pembelian.

3.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Diskon dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika. Penjelasan lebih mendalam mengenai pengaruh masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut.

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dengan t hitung 5,849 > t tabel 1,985, yang mengonfirmasi bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kontribusi parsial Diskon sebesar 57,4% mengindikasikan bahwa semakin menarik diskon yang ditawarkan TikTok Shop, semakin tinggi dorongan mahasiswa UBSI untuk melakukan transaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Puspitasari & Sarah (2025) yang juga menemukan pengaruh signifikan diskon terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop, namun berbeda dengan temuan Elok Laras Na (2026) yang menunjukkan bahwa diskon tidak selalu memberikan pengaruh langsung pada setiap kondisi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas diskon dapat bervariasi tergantung karakteristik subjek dan konteks platform yang diteliti.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dengan t hitung 11,809 > t tabel 1,985, yang menegaskan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kontribusi parsial Word of Mouth yang mencapai 76,5% jauh lebih besar dibandingkan Diskon, menunjukkan bahwa bagi mahasiswa UBSI, ulasan dan rekomendasi jujur dari pengguna lain di TikTok menjadi faktor yang sangat dominan sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk. Temuan ini memperkuat variasi hasil riset terdahulu yang mengindikasikan adanya research gap terkait variabel mana yang paling kuat memengaruhi keputusan konsumen, dan pada konteks penelitian ini Word of Mouth terbukti menjadi prediktor yang lebih dominan dibandingkan Diskon.

Pengaruh Diskon dan Word of Mouth Secara Simultan. Hasil uji simultan menunjukkan F hitung sebesar 227,566 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang membuktikan bahwa Diskon dan Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa. Nilai koefisien determinasi sebesar 82,7% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi Keputusan Pembelian, sementara sisanya sebesar 17,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kepercayaan pelanggan, kualitas konten video, atau kemudahan penggunaan aplikasi. Secara keseluruhan, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan sangat kuat dan efektif dalam memprediksi perilaku belanja mahasiswa UBSI Cengkareng pada platform TikTok Shop.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Diskon dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Cengkareng, dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dibuktikan dengan nilai t hitung 5,849 lebih besar dari t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga semakin menarik diskon yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian mahasiswa. Variabel

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13732
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Word of Mouth secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung 11,809 lebih besar dari t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam melakukan pembelian. Secara simultan, Diskon dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai F hitung 227,566 lebih besar dari F tabel 3,09 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,827 yang berarti kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 82,7% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 17,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemberian diskon yang menarik serta terjaganya ulasan dan reputasi positif dari sesama pengguna merupakan dua faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha di TikTok Shop guna mendorong keputusan pembelian mahasiswa.

Referensi

1. R. Alisyiya, N. Safitri, R. Gunaningrat, I. Hastuti, and M. Sarkoro, "Apakah live shopping dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi kasus: Gen Z dan TikTok Shop)," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 3, pp. 373–382, 2025. https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4891
2. D. Arif, D. A. Pramestie, U. Ma'arif, and H. Latif, "Pengaruh promosi dan review produk pada marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian di UMAHA," *Jurnal Ecopreneur*, vol. 4, no. 2, pp. 172–178, 2021. https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013
3. D. Elok Laras Na, "Pengaruh live streaming, diskon, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada TikTok Shop Generasi Z di Situbondo Kota," *Journal of Business Economics and Management*, vol. 2, no. 3, pp. 2223–2231, 2026. https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/1032
4. Faana, dkk., "Pengaruh review, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada e-commerce TikTok Shop," *Journal of Economic, Business and Accounting*, vol. 8, no. 3, pp. 2597–5234, 2025. https://doi.org/10.31539/costing.v8i3.15231
5. N. Fadilah, A. Sandira, I. Iswardhani, A. R. Almaida, and N. Sarah, "Keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop: Peran perceived value, e-WOM, dan perceived ease of use bagi Generasi Z," *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, vol. 10, no. 1, pp. 73–83, 2025. https://doi.org/10.36636/dialektika.v10i1.6462
6. I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
7. Z. Iba and A. Wardhana, *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2024. https://www.researchgate.net/publication/381613023
8. P. Kotler, G. Armstrong, and S. Balasubramanian, *Principles of Marketing*, 19th ed. 2024.
9. S. A. Kulsum and S. Sidiq, "Pengaruh harga, kualitas informasi, diskon, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee," *Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Keuangan*, vol. 4, no. 1, pp. 11–20, 2025. https://doi.org/10.20885/JKEK.vol4.iss1.art2
10. A. N. Maharadja, I. Maulana, and B. A. Dermawan, "Penerapan metode regresi linear berganda untuk prediksi kerugian negara berdasarkan kasus tindak pidana korupsi," *Journal of Applied Informatics and Computing*, vol. 5, no. 1, pp. 95–102, 2021. https://doi.org/10.30871/jaic.v5i1.3184
11. Novitasari Eviyanti, dkk., *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Kimshafi Alung Cipta, 2023.
12. A. S. Nugroho and W. Haritanto, *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika: Teori, Implementasi, & Praktik dengan SPSS*, 1st ed. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2022. https://books.google.co.id/books?id=8H6REAAAQBAJ
13. D. P. Poetra and R. Fajriyah, "Pengaruh motivasi kerja dan kedisiplinan terhadap kinerja pegawai Biro OSDM Kementerian Perindustrian RI dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda," *Emerging Statistics and Data Science Journal*, vol. 2, no. 1, pp. 10–21, 2024. https://doi.org/10.20885/esds.vol2.iss.1.art2
14. E. Puspitasari and S. Sarah, "Pengaruh kualitas produk, harga dan diskon terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok Shop," *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, vol. 4, no. 4, pp. 2651–2660, 2025. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3946
15. A. D. Putri, R. S. Hilmia, S. Almaliyah, and S. Permana, "Pengaplikasian uji t dalam penelitian eksperimen," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika dan Statistika*, vol. 4, no. 3, pp. 1978–1987, 2023. https://doi.org/10.46306/lb.v4i3.527
16. L. C. Putri and A. Vania, "Keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop: Peran gaya hidup dan diskon harga," *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, vol. 2, no. 1, pp. 1–12, 2024. https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i1.3383
17. N. D. Putri, P. Putra, A. Asike, and B. Tijjang, "Eksplorasi konten marketing, endorsement, dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z melalui TikTok Shop di Kota Parepare," *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*, vol. 6, no. 1, 2024. https://doi.org/10.47354/mjo.v5il
18. E. Setiawan, "Analisis pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian Athena Skincare pada platform TikTok Shop," *K&K Jurnal Manajemen*, vol. 3, no. 2, pp. 643–658, 2024. https://doi.org/10.32524/kkjm.v3i2.1179
19. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2023.
20. We Are Social, *Digital 2024*. Meltwater/Datareportal, 2024. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13732
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)