



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: 3268-3277

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Daya Tarik Video Review dan Voucher Diskon TikTok terhadap Minat Beli Mahasiswa Rantau di Kota Singaraja

Ketut Nanda Wirantika Putra, Made Putri Ariasih

Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha

nanda.wirantika@student.undiksha.ac.id, mariasih@undiksha.ac.id

Abstrak

Kehidupan mahasiswa perantau menuntut kemandirian ekstra, terutama dalam mengelola uang saku bulanan yang terbatas. Kondisi ini membuat mereka sangat berhati-hati saat berbelanja daring agar tidak rugi akibat salah beli barang. Untuk menyaikannya, mahasiswa cenderung mencari platform belanja yang menguntungkan dan terpercaya seperti TikTok. Aplikasi ini menawarkan solusi yang sangat sesuai dengan kebutuhan mereka melalui fitur ulasan produk berbasis video dan ketersediaan kupon diskon. Tayangan ulasan video memberikan bukti visual yang nyata sehingga mampu menghilangkan keraguan konsumen sebelum memutuskan untuk membayar. Sementara itu, kupon diskon menawarkan keuntungan finansial yang sangat menggiurkan dan tepat dengan kondisi dompet mahasiswa. Melalui pengumpulan data dari 100 mahasiswa perantau di Kota Singaraja dan pengujian statistik, terbukti bahwa kedua strategi pemasaran ini membuahkan hasil yang sangat baik. Daya tarik ulasan video dan potongan harga terbukti secara nyata mampu meningkatkan keinginan mahasiswa untuk berbelanja. Fakta menarik dari penelitian ini menunjukkan bahwa tayangan visual yang meyakinkan ternyata memberikan dorongan minat beli yang lebih kuat daripada sekadar iming-iming harga murah. Secara keseluruhan, gabungan dari edukasi melalui video dan penghematan melalui diskon ini mampu memengaruhi 44,6% dari total keputusan belanja mahasiswa. Tingginya minat beli mahasiswa perantau rupanya tidak hanya digerakkan oleh tawaran harga yang murah semata. Rasa percaya yang timbul dari ulasan visual yang jelas, ditambah dengan keuntungan potongan harga, menjadi kunci paling ampuh untuk mempercepat keputusan transaksi mereka.

Kata kunci: Video Review, Voucher Diskon, Minat Beli, Mahasiswa Rantau, TikTok

1. Latar Belakang

Menjadi seorang mahasiswa perantau berarti harus siap untuk menjalani kehidupan yang serba mandiri dan jauh dari pengawasan serta bantuan langsung dari orang tua. Fase kehidupan ini menempatkan para mahasiswa pada sebuah masa peralihan yang sangat menuntut kedewasaan terutama dalam urusan mengatur keuangan pribadi [1]. Kondisi para mahasiswa perantau yang hidup jauh dari daerah asal ini membuat mereka sering kali menghadapi kesulitan yang jauh lebih besar dalam mengelola keuangan karena adanya batasan uang saku yang harus mereka atur sendiri secara bijak [1]. Uang saku yang dijatah dengan sangat terbatas setiap bulannya membuat mereka harus sangat pintar dan teliti dalam berhitung. Mereka dituntut untuk membagi setiap lembar uang tersebut dengan sangat cermat agar bisa menutupi kebutuhan makan sehari-hari membayar biaya tempat tinggal sekaligus memenuhi berbagai macam keperluan kuliah hingga akhir bulan tanpa harus meminjam uang kepada orang tua atau teman [2].

Keterbatasan uang saku yang mereka alami tersebut pada akhirnya secara tidak langsung membentuk kebiasaan belanja yang sangat berhati-hati di kalangan mahasiswa perantau. Mereka tumbuh menjadi kelompok pembeli yang sangat pemilih karena mereka amat takut dan selalu berusaha menghindari kesalahan pada saat membeli sebuah barang. Apabila barang yang mereka beli ternyata memiliki mutu yang jelek atau tidak sesuai dengan harapan maka uang yang telah mereka keluarkan akan terbuang sia-sia dan hal tersebut bisa langsung mengancam kelangsungan jatah makan mereka pada bulan itu. Oleh karena itu sebagai bentuk kehati-hatian sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli sesuatu mereka akan selalu mencari tahu mutu barang tersebut karena pada dasarnya pembeli akan selalu mempertimbangkan keseimbangan antara harga yang dibayar dengan mutu yang ditawarkan [2]. Kebiasaan selalu membaca ulasan dari pembeli sebelumnya ini menjadi langkah yang sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang akan dibeli benar-benar memiliki kualitas yang baik sehingga uang mereka tidak terbuang percuma [3].

Pengaruh Daya Tarik Video Review dan Voucher Diskon TikTok terhadap Minat Beli Mahasiswa Rantau di Kota Singaraja

Untuk menyalasi kondisi keuangan yang serba ketat tersebut para mahasiswa perantau dengan penuh semangat aktif mencari tempat belanja daring yang mampu menawarkan lebih banyak keuntungan dan kemudahan. Pada zaman sekarang hampir semua lapisan masyarakat memang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk melakukan segala bentuk transaksi termasuk untuk urusan belanja [4]. Di tengah banyaknya pilihan aplikasi belanja saat ini aplikasi bernama TikTok tampil sebagai pilihan yang paling menjadi favorit bagi anak muda dan mahasiswa. Aplikasi ini sangat disukai karena tidak hanya berfungsi sebagai media sosial biasa tetapi juga telah memiliki fitur niaga yang memungkinkan para penggunanya untuk menikmati tayangan video pendek yang menghibur sembari melakukan kegiatan belanja berbagai macam produk pada satu tempat yang sama [5]. Beragam suguhan konten visual yang menarik tersebut membuat proses pencarian barang dan pengalaman berbelanja menjadi jauh lebih menyenangkan dan tidak membosankan bagi para mahasiswa [4].

Pada saat berbelanja secara daring para pembeli tentu menyadari bahwa mereka sama sekali tidak bisa memegang atau melihat wujud barang aslinya secara langsung sehingga sangat wajar apabila muncul rasa ragu dan bimbang sebelum membeli [5]. Di dalam aplikasi TikTok keraguan tersebut dapat diatasi dengan hadirnya ulasan berbentuk video yang sangat membantu untuk menunjukkan bentuk serta kualitas asli dari suatu barang secara nyata. Video ulasan ini sering kali dibawakan oleh pembuat konten dengan gaya bahasa yang sangat santai dan membur layaknya obrolan sehari-hari sehingga pesannya terasa jauh lebih jujur dan meyakinkan [6]. Kehadiran pihak ketiga yang memberikan ulasan dan membagikan pengalaman nyata mereka ini seolah menjadi bukti visual yang amat ampuh untuk menjawab rasa penasaran sekaligus menghilangkan keraguan mahasiswa sehingga pada akhirnya mampu menumbuhkan keinginan serta keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut [7].

Walaupun berbagai sajian ulasan video sudah berhasil membuat para mahasiswa merasa yakin dan tertarik mereka pada umumnya tidak akan langsung membayar pesanan tersebut apabila harga barangnya masih dirasa terlalu mahal untuk ukuran kantong mereka [7]. Di titik yang penuh pertimbangan inilah penawaran tambahan seperti kupon potongan harga atau kupon gratis ongkos kirim tampil menjadi penentu akhir yang sangat kuat bagi keputusan mereka. Strategi pemberian potongan harga ini memberikan dorongan yang amat besar karena mahasiswa perantau merasa diuntungkan dan bisa jauh lebih menghemat pengeluaran uang saku mereka [4]. Adanya persepsi mengenai keuntungan ekonomi yang nyata dari tawaran harga yang menjadi jauh lebih miring tersebut seketika membuat mereka merasa amat puas dan membuang segala keraguan yang tersisa sehingga mereka langsung mantap untuk menekan tombol pesanan dan menyelesaikan proses pembayaran saat itu juga [8].

Fenomena mengenai kebiasaan belanja melalui aplikasi TikTok beserta pengaruh dari harga dan mutu produk memang sudah banyak dibahas secara luas dalam berbagai penelitian sebelumnya [3]. Akan tetapi sebagian besar kajian terdahulu tersebut biasanya hanya melihat dan menilai perilaku pembeli atau pengguna aplikasi secara umum saja. Belum banyak penelitian yang secara khusus dan mendalam menyoroti keadaan mahasiswa perantau yang pada kenyataannya memiliki beban pikiran serta tingginya kecenderungan untuk mengikuti tren di tengah keterbatasan uang saku sehingga hal ini menjadikan mereka sebagai kelompok subjek penelitian yang sangat tepat dan menarik [1]. Kekosongan bahasan mengenai kelompok dengan keadaan khusus inilah yang menjadi alasan utama mengapa penelitian ini sangat penting untuk dilakukan. Oleh karena itu penelitian ini secara tegas bertujuan untuk menguji dan mengukur seberapa besar pengaruh nyata dari daya tarik video ulasan serta keberadaan kupon diskon terhadap minat beli mahasiswa perantau di Kota Singaraja.

2. Metode Penelitian

2.1. Kajian Pustaka

Berbagai penelitian terdahulu telah banyak mengkaji bagaimana kebiasaan belanja masyarakat berubah sejak hadirnya aplikasi hiburan yang dilengkapi dengan kemudahan fitur berbelanja. Dari berbagai temuan yang ada para peneliti umumnya sepakat bahwa ulasan dari pembeli terdahulu serta saran dari pembuat konten sangat menentukan minat seseorang untuk mulai berbelanja [9]. Mengingat pembeli daring sama sekali tidak dapat menyentuh wujud barang aslinya berbagai kajian tersebut telah berhasil membuktikan bahwa ulasan pelanggan serta penjelasan melalui tayangan langsung sangat ampuh untuk membangun rasa percaya [10]. Kelebihan utama dari berbagai literatur tersebut terletak pada pembuktian empiris bahwa ulasan yang jujur dan dapat dilihat secara nyata mampu menjawab keraguan konsumen sehingga keinginan mereka untuk membeli produk menjadi semakin kuat [10].

Selain menyoroti dorongan dari bukti ulasan penelitian terdahulu juga sangat menekankan peran penting dari dorongan keuangan [11]. Banyak temuan yang membenarkan bahwa keyakinan konsumen terhadap mutu barang sering kali harus didukung oleh penawaran potongan harga agar mereka sungguh-sungguh mau menyelesaikan pembayaran [12], [13]. Berbagai kajian menemukan bahwa tawaran harga yang menjadi jauh lebih murah ini amat disukai oleh kalangan anak muda dan mahasiswa karena mampu memberikan kesan penghematan yang nyata bagi kantong mereka [11], [13]. Adanya strategi potongan harga ini diakui secara luas dalam berbagai penelitian sebagai salah satu pemicu utama yang menggoda pembeli untuk segera berbelanja secara mendadak dan mengabaikan rasa ragu mereka.

Meskipun penelitian yang ada telah berhasil membuktikan bahwa ulasan visual dan potongan harga secara meyakinkan terdapat beberapa kekurangan yang justru menjadi celah penyempurnaan bagi penelitian ini. Sebagian besar kajian sebelumnya lazimnya hanya meneliti kebiasaan pembeli secara umum atau hanya berfokus pada daya tarik satu merek kecantikan tertentu saja [9], [13]. Masih sangat sedikit penelitian yang bersedia mempertimbangkan keadaan batin serta batasan keuangan yang serba ketat seperti yang secara nyata dialami oleh para mahasiswa perantau [11]. Kesenjangan pada cakupan subjek penelitian terdahulu inilah yang secara tidak langsung menguatkan kedudukan penelitian ini. Penelitian ini hadir untuk menyambung dan menyempurnakan berbagai temuan sebelumnya dengan cara memadukan kekuatan daya tarik ulasan video dan kupon diskon guna melihat secara langsung dampaknya terhadap kelompok mahasiswa perantau yang dikenal sangat berhati-hati saat mengeluarkan uang.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), pikiran konsumen saat memutuskan untuk berbelanja sangat dipengaruhi oleh keadaan yang tiba-tiba mengubah pola pikir mereka sebelum mengambil keputusan [14]. Sejalan dengan hal tersebut, Segarwati dan Rakhmaniar (2023) juga menyatakan bahwa kalangan remaja atau mahasiswa sedang berada pada masa pencarian jati diri yang menuntut mereka untuk perlahan hidup mandiri, sehingga perilaku belanja mereka menjadi amat mudah dipengaruhi oleh berbagai tawaran promosi [15]. Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen khususnya bagi mahasiswa perantau merupakan proses berpikir yang penuh dengan kehati-hatian, di mana mereka akan selalu mencari tahu informasi suatu barang sedetail mungkin serta mempertimbangkan kecocokan harga terlebih dahulu karena mereka harus mengelola uang sakunya yang serba terbatas secara mandiri.

2.2.2 Daya Tarik Video Ulasan dan Siaran Langsung

Informasi yang dikemas secara menarik melalui visual gambar maupun video di media sosial memiliki pengaruh positif yang amat kuat terhadap keinginan seseorang untuk berbelanja [14]. Sejalan dengan hal tersebut, Nur'aeni dan Wulandari (2024) juga menyatakan bahwa tayangan berupa siaran langsung atau video membuat konsumen menjadi lebih percaya bahwa produk tersebut adalah asli karena menyajikan wujud barang secara nyata [16]. Maka, daya tarik tayangan video maupun siaran langsung berfungsi sebagai bukti visual paling jujur yang amat dipercaya oleh mahasiswa untuk menilai wujud barang, sehingga rasa ragu mereka lekas hilang dan berganti menjadi rasa yakin yang kuat.

2.2.3 Voucher Diskon

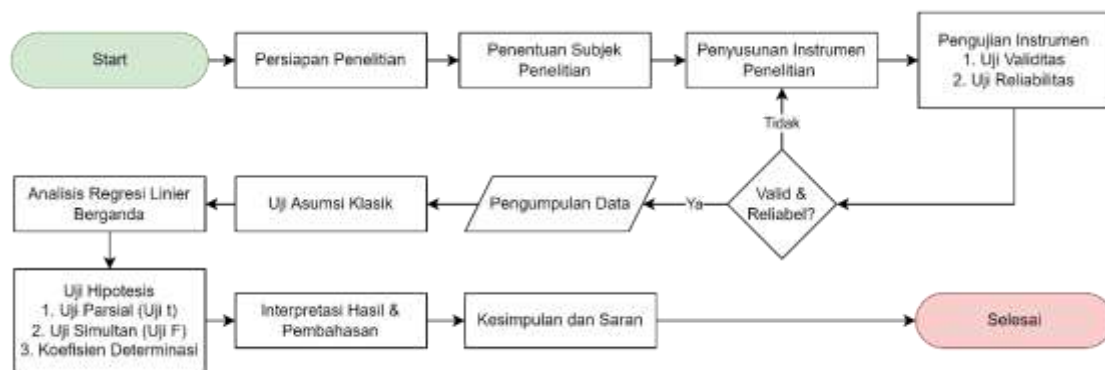
Tawaran promosi seperti voucher diskon sengaja disediakan oleh pihak penjual karena program tersebut tergolong sangat menggiurkan bagi para pelanggan khususnya remaja yang ingin berbelanja secara daring [15]. Sejalan dengan hal tersebut, Rahmawati dan rekan pada tahun dua ribu dua puluh tiga juga menyatakan bahwa iming promosi atau keberadaan potongan harga terbukti mampu meyakinkan pembeli sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan tindakan nyata yaitu menuntaskan pesanan. Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa voucher diskon maupun penawaran pembebasan ongkos kirim merupakan pancingan andalan yang dirancang agar mahasiswa merasa sangat berhemat, sehingga mereka akan buru-buru menyelesaikan proses pembayaran sebelum penawaran menguntungkan tersebut habis.

2.2.4 Minat Beli

Minat beli adalah keinginan kuat dari konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang muncul sebagai tanggapan langsung terhadap objek yang memikat perhatian mereka [14]. Sejalan dengan hal tersebut, Marlina pada tahun dua ribu dua puluh dua juga menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang mencerminkan sejauh mana tindakan seorang konsumen untuk pada akhirnya mau melakukan transaksi nyata [16]. Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli bagi para mahasiswa adalah rasa ingin yang amat kuat yang mendadak muncul sesaat sebelum menekan tombol bayar, yang biasanya terpicu setelah mereka melihat tayangan video ulasan yang bagus dan menemukan kecocokan harga yang pas dengan sisa uang saku mereka.

2.3. Tahapan Penelitian

Adapun tahapan penelitian yang dirancang dalam penelitian ini digambarkan jelas pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Rancangan Alur Penelitian

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil

1) Persiapan Penelitian

Tahapan ini bertujuan untuk merumuskan masalah utama serta menentukan sasaran akhir yang ingin dicapai dari kajian ini. Berdasarkan gabungan landasan teori dan temuan dari berbagai bacaan sebelumnya, tahapan persiapan ini menghasilkan tiga hipotesis atau dugaan utama yang akan diuji, yaitu:

- **H1:** Daya tarik video ulasan berpengaruh secara positif terhadap minat beli.
- **H2:** *Voucher* diskon berpengaruh secara positif terhadap minat beli.
- **H3:** Daya tarik video ulasan dan *voucher* diskon secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli.

2) Penentuan Subjek Penelitian

Tahapan ini bertujuan untuk menetapkan kelompok sasaran perwakilan yang paling tepat yaitu para mahasiswa perantau pengguna aplikasi TikTok. Mengingat jumlah keseluruhan populasi mahasiswa perantau di wilayah Singaraja sangat luas dan tidak diketahui angka pastinya maka penghitungan jumlah perwakilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus ini merupakan perhitungan matematika yang secara khusus dirancang untuk mengukur besaran sampel pada jumlah populasi yang tidak terhingga [17]. Berdasarkan hitungan rumus tersebut angka perwakilan yang dihasilkan adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi seratus orang responden agar data lebih representatif. Agar seratus orang sampel yang terpilih nantinya benar-benar tepat sasaran dan mampu memberikan data bermutu tinggi, maka setiap subjek mutlak harus memenuhi syarat-syarat berikut:

- Wajib berstatus sebagai mahasiswa aktif yang sedang menjalani kehidupan merantau.
- Wajib memiliki akun dan rutin menggunakan aplikasi TikTok.
- Pernah menonton tayangan siaran langsung atau video ulasan produk serta mengetahui adanya penawaran promosi di aplikasi tersebut.
- Memiliki pengalaman nyata dalam menyelesaikan transaksi belanja melalui fitur TikTok Shop

3) Uji Instrumen

- Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan instrumen kuesioner. Pengujian ini menggunakan metode *Bivariate Pearson Correlation* dengan membandingkan nilai korelasi (r-hitung) terhadap r-tabel. Uji coba dilakukan kepada 30 responden (N=30) dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,361. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila r-hitung > r-tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang jauh melampaui r-tabel, Rincian hasil uji validitas untuk seluruh variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r-tabel	r-hitung	Keterangan
Video Review (X1)	X1.1	0,901	0,361	Valid
	X1.2	0,932	0,361	Valid
	X1.3	0,921	0,361	Valid
	X1.4	0,963	0,361	Valid
	X1.5	0,910	0,361	Valid
Voucher Diskon (X2)	X2.1	0,954	0,361	Valid
	X2.2	0,895	0,361	Valid
	X2.3	0,945	0,361	Valid
	X2.4	0,933	0,361	Valid
	X2.5	0,878	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,959	0,361	Valid
	Y2	0,808	0,361	Valid
	Y3	0,958	0,361	Valid
	Y4	0,933	0,361	Valid
	Y5	0,859	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Video Review* (X1), *Voucher Diskon* (X2), dan *Minat Beli* (Y) adalah valid dan memenuhi syarat mutlak untuk digunakan sebagai instrumen pengumpulan data utama penelitian.

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama pada waktu yang berbeda. Pengujian ini menggunakan metode statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel (andal) dan layak digunakan apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 30 responden uji coba, seluruh instrumen variabel terbukti memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi. Ringkasan hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Minimal	Keterangan
<i>Video Review</i> (X1)	0,957	0,60	Reliabel
<i>Voucher Diskon</i> (X2)	0,955	0,60	Reliabel
<i>Minat Beli</i> (Y)	0,944	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Video Review* (0,957), *Voucher Diskon* (0,955), dan *Minat Beli* (0,944) seluruhnya berada jauh di atas ambang batas yang

disyaratkan yakni 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini sangat reliabel, konsisten, dan dapat diandalkan untuk proses pengumpulan data utama.

4) Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai residu (sisaan) memiliki distribusi yang normal. Pengujian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 2, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar **0,200**. Karena nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residu berdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22778836
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.032
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 2. Hasil Pengujian Normalitas

- Uji Multikolenieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi (hubungan) yang kuat antar variabel independen di dalam model regresi. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Berdasarkan pengolahan data, diperoleh ringkasan hasil uji multikolinearitas sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

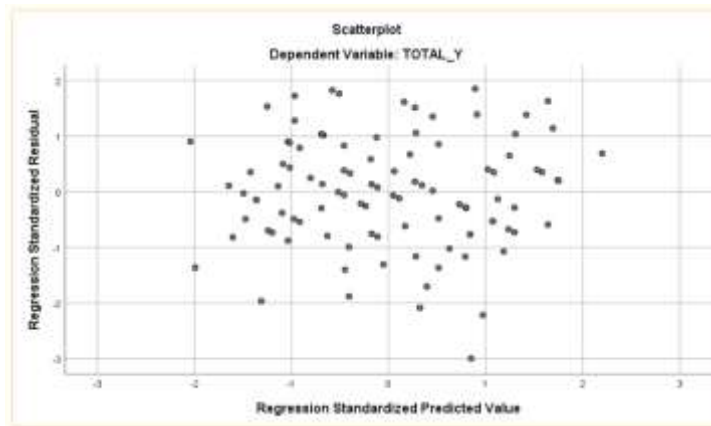
Tabel 3. Hasil Uji Multikolenieritas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Video Review</i> (X1)	0,972	0,60	Bebas Multikolenieritas
<i>Voucher Diskon</i> (X2)	0,972	0,60	Bebas Multikolenieritas

Merujuk pada Tabel 3, diketahui bahwa variabel *Video Review* (X1) dan *Voucher Diskon* (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,972 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,029 (< 10). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi tumpang tindih atau korelasi antar variabel independen, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

- Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas), di mana titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan melalui grafik *Scatterplot* Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, tidak menumpuk di satu tempat, dan tidak membentuk suatu pola yang jelas (bergelombang, melebar, atau menyempit). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

5) Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh variabel *Video Review* (X1) dan *Voucher Diskon* (X2) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data statistik, diperoleh rangkuman hasil pengujian pada berikut:

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1.	(Constant)	2.894	1.955		1.480	.142		
	TOTAL_X1	.568	.066	.663	8.648	.000	.972	1.029
	TOTAL_X2	.223	.069	.248	3.233	.002	.972	1.029

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y = 2,894 + 0,568X1 + 0,223X2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta (α) sebesar 2,894 mengindikasikan jika variabel *Video Review* dan *Voucher Diskon* bernilai konstan (nol), maka Minat Beli berada pada tingkat 2,894. Koefisien regresi *Video Review* (0,568) dan *Voucher Diskon* (0,223) bernilai positif, yang berarti peningkatan kualitas *Video Review* dan efektivitas *Voucher Diskon* akan berdampak searah pada peningkatan minat beli.

6) Uji Hipotesis

- Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

a. Pengaruh X1 terhadap Y

Variabel *Video Review* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 8,648 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Video Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial.

b. Pengaruh X2 terhadap Y

Variabel *Voucher Diskon* (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,233 dengan nilai signifikansi 0,002. Karena nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka hipotesis kedua (H_2) diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Voucher Diskon* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli secara parsial.

- Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji ANOVA pada gambar Gambar 5, diperoleh nilai F-hitung sebesar 39,031 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis ketiga (H_3) diterima. Artinya, *Video Review* dan *Voucher Diskon* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.395.409	.2	197.704	39.031	.000 ^b
	Residual	491.341	97	5.065		
	Total	886.750	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Gambar 5. Hasil Uji ANOVA

- Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Berdasarkan hasil *Model Summary* yang terlihat pada Gambar 6, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,446. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel *Video Review* dan *Voucher Diskon* mampu menjelaskan variasi pada variabel Minat Beli sebesar 44,6%. Adapun sisanya sebesar 55,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.434	2.251

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 6. Model Summary

3.2. Diskusi

1) Pengaruh *Video Review* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh temuan bahwa variabel *Video Review* (H_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Nilai koefisien regresi yang positif (0,568) mengindikasikan bahwa semakin informatif, menarik, dan terpercaya sebuah *video review*, maka akan semakin tinggi pula lonjakan minat beli di kalangan mahasiswa. Temuan ini sangat rasional mengingat karakteristik mahasiswa sebagai konsumen era digital yang cenderung menghindari risiko (*risk-averse*) saat berbelanja *online*. Sebuah *video review* bertindak sebagai representasi visual yang memberikan bukti nyata (*social proof*) terkait kualitas, spesifikasi, maupun cara kerja suatu produk. Ketersediaan visualisasi yang mendetail ini mampu mereduksi ketidakpastian informasi (asimetri informasi) antara penjual dan pembeli. Ketika audiens merasa keraguannya terjawab oleh pembuat ulasan (*reviewer*) yang kredibel, akan muncul rasa percaya (*trust*) yang secara psikologis bermuara pada tumbuhnya minat beli.

2) Pengaruh *Voucher Diskon* terhadap Minat Beli

Pengujian pada variabel *Voucher Diskon* (H_2) juga membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Dengan koefisien regresi sebesar 0,223, hal ini menegaskan bahwa intensitas pembagian voucher diskon atau besaran potongan harga yang diberikan berbanding lurus dengan ketertarikan mahasiswa untuk melakukan transaksi. Secara perilaku konsumen, mahasiswa umumnya merupakan segmen demografis yang memiliki sensitivitas harga (*price sensitivity*) yang cukup tinggi karena keterbatasan anggaran. Dalam konteks ini, voucher diskon tidak hanya dilihat sebagai strategi promosi, melainkan sebagai insentif finansial yang memberikan nilai tambah (*perceived value*) bagi konsumen. Sensasi psikologis akibat "merasa berhemat" (*smart shopper feeling*) yang dipicu oleh klaim voucher diskon terbukti secara efektif mampu menstimulasi keputusan irasional dan mempercepat niat untuk membeli produk.

3) Pengaruh Simultan *Video Review* dan *Voucher Diskon* terhadap Minat Beli

Analisis uji F membuktikan bahwa secara bersama-sama (simultan), strategi pemasaran melalui *Video Review* dan pemberian *Voucher Diskon* memberikan dampak yang signifikan dalam membentuk Minat Beli. Sinergi kedua variabel ini tercermin dari kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli sebesar 44,6%, sebuah proporsi yang tergolong substansial dalam studi perilaku konsumen ilmu sosial.

Kedua variabel ini pada dasarnya bekerja pada dua tahapan psikologis yang berbeda namun saling melengkapi. *Video Review* memainkan peran edukasi dan persuasi di tahap awal (membangun *awareness* dan *desire*), sedangkan *Voucher Diskon* berperan sebagai pemicu urgensi (*trigger*) pada tahap akhir untuk merangsang eksekusi niat beli. Konsumen yang telah teryakinkan oleh ulasan video seringkali membutuhkan dorongan akhir berupa keuntungan ekonomis agar segera melakukan *check-out* barang. Kombinasi antara keyakinan terhadap kualitas produk (melalui video) dan efisiensi pengeluaran (melalui *voucher*) inilah yang menciptakan dorongan minat beli yang sangat optimal.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan, strategi pemasaran melalui video review dan pemberian voucher diskon terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Berdasarkan hasil pengujian terukur, peningkatan kualitas video review mampu mendorong minat beli dengan bobot koefisien sebesar 0,568, sementara efektivitas voucher diskon memberikan kontribusi dorongan sebesar 0,223. Kombinasi dari kedua strategi pemasaran ini secara bersama-sama terbukti mampu menjelaskan 44,6 persen dari total variasi pembentukan minat beli di kalangan mahasiswa, sedangkan 55,4 persen sisanya merupakan akibat dari pengaruh faktor-faktor lain di luar batasan model penelitian ini. Mengingat masih terdapat lebih dari separuh porsi variasi minat beli yang belum terjabarkan dalam model regresi ini, saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan pengembangan kerangka konsep dengan menambahkan variabel-variabel promosi lain yang relevan dengan tren belanja digital saat ini. Peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk memasukkan faktor tambahan seperti program gratis ongkos kirim, layanan *live streaming shopping*, reputasi merek, atau ketersediaan metode pembayaran cicilan (*paylater*) guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai determinan minat beli konsumen. Selain itu, perluasan cakupan demografis populasi responden, tidak hanya terbatas pada kalangan mahasiswa melainkan menyentuh kelompok pekerja profesional, juga sangat disarankan untuk menguji konsistensi dan perluasan cakupan dari pengaruh kedua strategi pemasaran tersebut.

Referensi

- [1] M. A. Rudfa and M. T. Amali, "Pengaruh Sales Promotion Dan Retargeting Ads Dalam Membentuk Minat Beli Mahasiswa Rantau Pengguna Tiktok Di Yogyakarta," *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 15, no. 1, pp. 33–50, Mar. 2026, doi: 10.35906/equili.v15i1.2785.
- [2] Faridah, "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Masyarakat di Restoran Panghegar Depok," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 3, pp. 4960–4967, Sep. 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.2721.
- [3] I. H. Nazara and M. Yunita, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop)," *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, vol. 2, no. 1, pp. 146–159, Aug. 2023, doi: 10.36490/jmdb.v2i1.813.
- [4] L. Latifah and N. nurmalasari, "Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop," *Jurnal Ekonomi STIEP*, vol. 8, no. 2, pp. 120–127, Nov. 2023, doi: 10.54526/jes.v8i2.187.
- [5] A. P. Y. Putra, M. F. Al Multazim, M. Z. Hafiz, and S. S. Maesaroh, "Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di Tik Tok Shop," *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, vol. 6, no. 01, 2023.
- [6] W. Murjiati, "Pengaruh Iklan Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo," *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness*, vol. 4, no. 1, pp. 37–44, Dec. 2021, doi: 10.24256/dinamis.v4i1.3411.

- [7] S. M. Naziyh, K. B. Sangka, and D. Octoria, "Pengaruh Influencer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Angkatan 2018-2020," *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, vol. 7, no. 2, pp. 47–54, Sep. 2021, doi: 10.20961/BISE.V7I2.72996.
- [8] W. Asvita Putri Nst *et al.*, "Implementasi Praktik Promosi Diskon dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen," *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, vol. 3, no. 4, pp. 484–491, Jun. 2023, doi: 10.47065/jtear.v3i4.615.
- [9] S. Salsabila, D. Rahmawati, and F. E. Wibowo, "Pengaruh Iklan dan Influencer di Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIS Al-Wafa Bogor)," *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, vol. 3, no. 2, pp. 348–358, Nov. 2023, doi: 10.36987/JOSDIM.V3I2.5162.
- [10] M. Ali Khoirun Nasikhin, S. P. Nining Tyas, A. Yani Syaikhudin, and A. Sundari, "Pengaruh Live Streaming, Online Review Customer Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan)," *Applied Research in Management and Business*, vol. 4, no. 2, pp. 50–60, 2024, doi: 10.53416/ARIMBI.V4I2.297.
- [11] E. Listyaningsih and A. V. Launi, "Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 213–228, Mar. 2024, doi: 10.59407/jakpt.v1i3.603.
- [12] F. R. Hafizhoh, R. Gunaningrat, and K. A. Akhmad, "Potongan harga, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tiktok Shop," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*, vol. 2, no. 3, pp. 204–219, 2023.
- [13] Y. Rossanty, N. S. Mahari, B. Lorencia, and R. R. Pangabea, "Pengaruh Bundling Product dan Diskon Harga Terhadap Minat Beli Produk lokal Gladtoglow di Tiktokshop (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan)," *IKRAITH-EKONOMIKA*, vol. 8, no. 2, pp. 612–623, Jul. 2025, doi: 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA.
- [14] Rossita Rahmawati Wahyu Ramadhan, Asma Shofiya Nabila Bilqis Assyahidah, and Veronika Angel Hera Novita, "Efektivitas Pemasaran Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2022," *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, Feb. 2023, doi: 10.58355/organize.v2i1.11.
- [15] A. Rakhmaniar, "Pengaruh promo shopee terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi FISIP Unpas," *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, vol. 13, no. 2, pp. 128–140, 2023.
- [16] N. Mulyandani and O. A. D. Wulandani, "Pengaruh Siaran Langsung dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa UCIC Pada Platform Tiktok Shop," *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, vol. 4, no. 3, pp. 232–240, Sep. 2024, doi: 10.47065/jamek.v4i3.1475.
- [17] R. Anwar and Warsono, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Shopee di Kota Bekasi," *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 2, pp. 560–571, Sep. 2025, doi: 10.5281/zenodo.17189309.