



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: 8736-8748

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

Komparasi Penggunaan Anchoring Price & Discount Voucher terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tiktok Shop

Devita Ainuz Zahwa¹, Fifi Endah Irawati², Herri Wijaya³

¹Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Pendidikan dan Hukum, Universitas Muhammadiyah Kudus

²Program Studi Akutansi, Fakultas Ekonomi Pendidikan dan Hukum, Universitas Muhammadiyah Kudus

³Program Studi Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Pendidikan dan Hukum, Universitas Muhammadiyah Kudus

¹32022190015@std.umku.ac.id, ²fifiendah@umkudus.ac.id, ³herriwijaya@umkudus.ac.id

Abstrak

Perkembangan social commerce telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja secara berani, terutama melalui platform TikTok Shop yang mengintegrasikan media sosial dan aktivitas perdagangan elektronik. Berbagai strategi promosi harga diterapkan untuk menarik minat konsumen, di antaranya penahan harga dan voucher diskon. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jangkar harga dan voucher diskon terhadap keputusan pembelian serta membandingkan efektivitas kedua strategi tersebut pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kudus. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling terhadap 105 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop, pernah melihat tampilan harga coret (anchoring price), dan pernah menggunakan voucher diskon saat bertransaksi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara berani dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penahan harga dan voucher diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Anchoring price mampu membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi melalui perbandingan antara harga referensi dan harga aktual, sedangkan voucher diskon meningkatkan minat beli melalui manfaat penghematan yang dirasakan konsumen. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa kedua strategi promosi harga efektif dalam mendorong keputusan pembelian pada konsumen TikTok Shop. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi promosi yang tepat guna meningkatkan penjualan dan daya saing pada platform social commerce.

Kata kunci: Anchoring Price, Discount Voucher, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas perdagangan dan konsumsi. Transaksi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke platform digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di Asia Tenggara. Survei Suri & Jaenudin, (2025) menunjukkan bahwa 54% masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja melalui platform e-commerce karena kemudahan akses, beragam metode pembayaran, serta banyaknya promosi harga yang menarik. Pergeseran ini tidak hanya merevolusi cara konsumen membeli produk, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif agar mampu bersaing di lingkungan digital.

Perkembangan tersebut semakin dipercepat dengan hadirnya konsep social commerce, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas belanja daring yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian secara langsung melalui konten. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek, mengalami perkembangan pesat dan menghadirkan fitur TikTok Shop yang menggabungkan konten kreatif, live streaming, dan katalog produk dalam satu ekosistem. TikTok Shop menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif, real-time, dan persuasif, sehingga memicu pembelian impulsif. Generasi muda, khususnya Gen Z, menjadi kelompok yang paling responsif terhadap model belanja seperti ini karena gaya konsumsi mereka yang cepat, visual, dan dipengaruhi tren digital (Maatuil *et al.*, 2025).

Dalam ekosistem social commerce seperti TikTok Shop, faktor visual dan strategi promosi memiliki peran sangat dominan dalam memengaruhi persepsi konsumen. Konten video yang menampilkan ulasan produk, demonstrasi pemakaian, hingga rekomendasi kreator dapat meningkatkan kepercayaan dan motivasi pembelian. Selain itu, algoritma TikTok yang mampu mempersonalisasi konten berdasarkan preferensi pengguna membuat promosi yang ditampilkan terasa lebih relevan dan menarik. Situasi ini membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh penawaran harga yang dikemas secara persuasif, terutama ketika promosi tersebut dirancang untuk menciptakan persepsi urgensi atau kelangkaan.

Di antara berbagai bentuk promosi yang digunakan pelaku usaha, strategi harga menjadi komponen utama yang memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Dua strategi yang paling dominan adalah anchoring price dan discount voucher. Kedua strategi ini bertujuan meningkatkan persepsi nilai (perceived value), sehingga konsumen merasa mendapatkan penawaran yang lebih menguntungkan. Anchoring price merupakan strategi pemasaran berbasis psikologi kognitif dengan menampilkan harga awal sebagai “jangkar” agar harga diskon terlihat lebih murah. Konsep ini berasal dari teori prospek yang dikembangkan Kahneman dan Tversky, dan hingga kini terbukti efektif dalam membentuk persepsi harga konsumen.

Penelitian Tilaar & Aco (2024), bahwa konsumen cenderung menggunakan harga awal sebagai acuan dalam menilai nilai akhir produk, meskipun harga tersebut tidak sepenuhnya relevan. Hal ini menyebabkan konsumen lebih mudah terpengaruh ketika harga diskon dipresentasikan secara mencolok. Di TikTok Shop, strategi ini semakin diperkuat oleh desain visual yang menonjolkan perbedaan harga, penggunaan warna mencolok, dan informasi diskon yang besar. Contohnya dapat dilihat pada tampilan berikut:



Gambar 1. Contoh Tampilan Anchoring Price di TikTok Shop
(Sumber: Screenshot TikTok Shop, 2025)

Gambar tersebut menunjukkan bagaimana harga asli Rp129.000 dicoret dan digantikan dengan harga diskon Rp69.889. Visual seperti label diskon “-46%”, penggunaan warna merah, serta badge promosi tambahan memperkuat persepsi bahwa konsumen mendapatkan penawaran terbaik. Kayla & Persada (2025), menjelaskan bahwa tampilan harga coret secara visual mampu memperkuat efek anchoring karena konsumen cenderung langsung membandingkan harga tanpa melakukan analisis mendalam. Tidak hanya itu, TikTok Shop juga menghadirkan indikator tambahan seperti jumlah terjual, rating produk, hingga batas waktu promosi, yang menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembelian secara cepat.

Selain anchoring price, strategi lain yang juga populer adalah discount voucher. Voucher diskon memberikan potongan harga langsung kepada konsumen, baik dengan syarat pembelian minimum maupun tanpa syarat. Menurut Sari et al. (2025), voucher diskon mampu menciptakan persepsi nilai tambah yang mendorong pembelian spontan (impulse buying), terutama ketika masa penggunaannya terbatas. Konsumen sering merasa rugi apabila tidak menggunakan voucher tersebut sebelum kedaluwarsa, sehingga meningkatkan kecenderungan membeli. Namun demikian, penggunaan voucher secara berlebihan dapat membuat konsumen lebih sensitif terhadap harga dan menunda pembelian hingga promo berikutnya tersedia.

Dalam TikTok Shop, discount voucher sangat diminati karena memberikan potongan harga secara langsung dan mudah diklaim melalui fitur “Klaim Voucher”. Kombinasi antara konten visual menarik, rekomendasi kreator, dan voucher diskon sering kali membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli produk tersebut.

Meskipun both anchoring price dan discount voucher terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian yang secara langsung membandingkan efektivitas kedua strategi ini dalam konteks TikTok Shop masih sangat terbatas. TikTok Shop memiliki karakteristik unik berupa konten video pendek, live streaming, interaksi kreator, serta tampilan promosi visual yang intens, sehingga kemungkinan memberikan efek berbeda dibandingkan platform e-commerce konvensional. Minimnya penelitian komparatif di bidang ini menimbulkan kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai komparasi penggunaan anchoring price dan discount voucher terhadap keputusan pembelian pada konsumen TikTok Shop menjadi sangat penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam mengenai efektivitas masing-masing strategi, tetapi juga menjadi dasar akademik dalam menentukan judul penelitian, yaitu “Komparasi Penggunaan Anchoring Price dan Discount Voucher terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen TikTok Shop.” Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi harga yang paling tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian pada platform social commerce.

Penelitian ini memiliki keutamaan untuk mengetahui strategi promosi harga mana yang lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, apakah anchoring price atau discount voucher. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi yang lebih berdampak sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dalam memilih metode promosi yang paling tepat dan efisien.

Dari uraian di atas dapat dirumuskan permasalahan, diantaranya : Pertama Apakah Anchoring Price berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen TiktokShop?. Kedua Apakah Discount Voucher berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada konsumen TiktokShop?.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Tujuan dari penelitian ini adalah : Pertama untuk menganalisis pengaruh anchoring price terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. Kedua untuk menganalisis pengaruh discount voucher terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. Ketiga untuk membandingkan efektivitas antara anchoring price dan discount voucher dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan data berupa angka dan analisis statistik untuk menguji hubungan antarvariabel Sugiyono, (2021), penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme, dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen terstruktur untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (explanatory research), yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti adalah anchoring price (X1) dan discount voucher (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) pada konsumen TikTok Shop.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh masing-masing strategi promosi harga terhadap keputusan pembelian serta mengidentifikasi strategi yang paling dominan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan data yang objektif dan terukur berdasarkan jawaban responden. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan teori heuristik, yaitu strategi mental yang digunakan individu untuk mengambil keputusan secara cepat, meskipun terkadang dapat menimbulkan bias dalam pengambilan keputusan (Yudawisatra et al., 2024).

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh anchoring price dan discount voucher terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan.

2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kudus, Indonesia, dengan fokus pada konsumen TikTok Shop. Kabupaten Kudus dipilih karena memiliki tingkat penggunaan teknologi dan aktivitas digital yang tinggi. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sekitar 93% penduduk Kudus pernah menggunakan telepon seluler atau komputer, sehingga masyarakat dinilai siap mengakses platform digital dan melakukan transaksi secara daring (Kudus, 2024). Selain itu, perkembangan UMKM digital di Kudus juga cukup pesat, ditandai dengan banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan e-katalog dan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Sebaliknya, dokumentasi mengenai adopsi UMKM digital di Kabupaten Jepara masih relatif terbatas (Yandip, 2024).

Kondisi tersebut menjadikan Kabupaten Kudus sebagai lokasi yang representatif untuk mengkaji perilaku konsumen TikTok Shop, khususnya dalam merespons strategi promosi harga seperti anchoring price dan discount voucher. Tingginya aktivitas ekonomi digital dan minat masyarakat terhadap promosi harga mendukung pelaksanaan penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form karena lebih efektif menjangkau responden, menghemat waktu, dan mengurangi biaya penelitian. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada wilayah Kudus karena dianggap mampu mewakili karakteristik konsumen TikTok Shop di Jawa Tengah. Penelitian dilaksanakan pada periode Februari hingga Juni 2026, mulai dari penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis hasil penelitian.

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif TikTok Shop yang berdomisili di Kabupaten Kudus. Pengguna aktif yang dimaksud merupakan individu yang pernah melihat tampilan anchoring price (harga coret) dan menggunakan discount voucher saat berbelanja di TikTok Shop. Kelompok ini dipilih karena memiliki pengalaman langsung terhadap kedua strategi promosi tersebut sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih akurat mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2021), teknik ini digunakan untuk memperoleh responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi berdomisili di Kudus, berusia minimal 17 tahun sesuai ketentuan penggunaan TikTok, merupakan pengguna aktif TikTok Shop, pernah melihat tampilan harga coret, dan pernah menggunakan voucher diskon saat bertransaksi.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2022), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 10 indikator, jumlah sampel yang dibutuhkan berkisar antara 60–120 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan minimal 100 responden agar data yang diperoleh lebih representatif dan hasil analisis statistik dapat dilakukan secara optimal.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021), teknik pengumpulan data merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian karena kualitas hasil penelitian bergantung pada keakuratan dan relevansi data yang diperoleh. Oleh karena itu, pemilihan metode pengumpulan data harus dilakukan dengan tepat agar tujuan penelitian dapat tercapai.

Pada penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring. Metode ini dipilih karena lebih efisien, mampu menjangkau banyak responden, serta sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok Shop yang terbiasa menggunakan teknologi digital. Kuesioner berisi pernyataan yang harus dijawab responden berdasarkan pengalaman mereka dan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Instrumen penelitian disusun berdasarkan tiga variabel utama, yaitu Anchoring Price (X1), Discount Voucher (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Variabel Anchoring Price mengacu pada indikator yang dikembangkan oleh Kahneman & Tversky (2024), meliputi kejelasan harga sebelum diskon, besarnya potongan harga, kredibilitas harga, dan tampilan harga coret. Variabel Discount Voucher disusun berdasarkan (Ningtias et al., 2024), yang mencakup kemudahan penggunaan voucher, daya tarik potongan harga, masa berlaku voucher, dan pengaruhnya terhadap pembelian. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian menggunakan indikator dari Kotler & Keller (2021), seperti ketertarikan, keyakinan, preferensi, dan keputusan konsumen untuk membeli produk.

2.4. Metode Analisis Data

Data penelitian yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan aplikasi SmartPLS (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling). SmartPLS dipilih karena mampu mengolah data pada berbagai ukuran sampel, tidak mensyaratkan normalitas data, serta dapat digunakan pada model penelitian yang sederhana maupun kompleks (Hair et al., 2022).

Analisis dilakukan melalui tiga tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model), dan pengujian hipotesis. Evaluasi outer model bertujuan memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik. Pengujian dilakukan melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha melebihi 0,70 (Hair et al., 2022).

Selanjutnya, evaluasi inner model digunakan untuk mengukur pengaruh Anchoring Price (X1) dan Discount Voucher (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan menggunakan nilai R^2 , path coefficient (β), serta uji signifikansi melalui metode bootstrapping. Hipotesis penelitian mengacu pada pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian dan dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$ (Hair et al., 2022).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada pengguna aktif TikTok Shop yang berdomisili di Kabupaten Kudus. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial dan pesan pribadi untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Pada tahap awal penelitian, jumlah responden yang ditargetkan sebanyak 100 responden. Dari proses pengumpulan data tersebut, diperoleh sebanyak 105 responden yang telah mengisi kuesioner dan memenuhi seluruh kriteria penelitian. Dengan demikian, seluruh data responden dinyatakan layak digunakan dalam proses analisis penelitian.

Tabel 3. 1 Karakteristik Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase %
17-25 Tahun	64	60,95%
26-35 Tahun	32	30,48%
36 Tahun ke atas	9	8,57%
Total	105	100%

Berdasarkan Tabel 3.1 diatas dapat disimpulkan bahwa :

Mayoritas responden berusia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 64 orang (60,95%). Responden berusia 26–35 tahun berjumlah 32 orang (30,48%), sedangkan responden berusia di atas 36 tahun sebanyak 9 orang (8,57%). Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok usia muda atau usia produktif. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa pengguna TikTok Shop sebagian besar berasal dari kalangan yang aktif menggunakan media sosial dan platform belanja online. Kelompok usia ini juga cenderung lebih responsif terhadap berbagai strategi promosi digital, seperti anchoring price dan discount voucher. Oleh karena itu, karakteristik responden berdasarkan usia dinilai sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada perilaku pembelian konsumen di TikTok Shop.

3.2. Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Anchoring Price

Hasil klasifikasi responden berdasarkan pengalaman melihat anchoring price disajikan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Hasil Pengalaman Melihat Anchoring Price

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase %
Pernah melihat harga coret	105	100%
Tidak pernah melihat harga core	0	0
Total	105	100%

Berdasarkan Tabel, seluruh responden (100%) menyatakan pernah melihat tampilan anchoring price atau harga coret pada produk di TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman terhadap strategi promosi harga yang menjadi fokus penelitian.

Keberadaan harga coret pada tampilan produk dinilai mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan persepsi bahwa produk memiliki harga yang lebih murah dibandingkan harga sebelumnya.

3.3 Responden Berdasarkan Penggunaan Discount Voucher

Hasil klasifikasi responden berdasarkan penggunaan discount voucher disajikan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Karakteristik Penggunaan Discount Voucher

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase %
Pernah menggunakan voucher diskon	105	100%
Tidak pernah menggunakan voucher diskon	0	0
Total	105	100%

Berdasarkan Tabel 3.3, seluruh responden (105 orang atau 100%) pernah menggunakan voucher diskon saat berbelanja di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa voucher diskon merupakan fitur yang sangat dikenal dan sering dimanfaatkan konsumen. Selain memberikan penghematan, voucher diskon juga mampu meningkatkan minat belanja dan mendorong keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

3.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Analisis ini dilakukan dengan melihat jawaban responden pada setiap indikator yang diukur menggunakan skala Likert.

Tabel 3. 4 Deskripsi Variabel Anchoring Price (X1)

Kode Indikator	Indikator Harga	Skor				
		1	2	3	4	5
X1.1	105	9	7	8	43	38
X1.2	105	11	7	5	43	32
X1.3	105	5	15	17	33	35
X1.4	105	3	9	13	52	28

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju terhadap seluruh indikator Anchoring Price. Tampilan harga coret dan perbedaan antara harga awal dengan harga diskon mampu menarik perhatian konsumen, memberikan kesan harga yang lebih menguntungkan, meningkatkan minat beli, serta membuat konsumen merasa memperoleh penawaran yang lebih hemat dan menarik.

Tabel 3. 5 Deskripsi Variabel Discount Voucher (X2)

Kode Indikator	Indikator Harga	Skor				
		1	2	3	4	5
X2.1	105	3	13	9	49	31
X2.2	105	4	14	14	47	26
X2.3	105	5	8	19	42	31

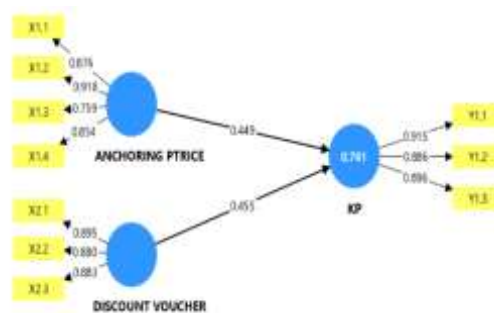
Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju terhadap manfaat Discount Voucher. Voucher diskon dinilai membantu konsumen memperoleh harga yang lebih murah, meningkatkan ketertarikan terhadap produk, serta mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa voucher diskon efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop.

Tabel 3.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Kode Indikator	Indikator Harga	Skor				
		1	2	3	4	5
Y1.1	105	5	7	6	52	35
Y1.2	105	8	5	18	44	30
Y1.3	105	8	4	5	45	43
Y1.1	105	5	7	6	52	35

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator keputusan pembelian. Responden merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan, memiliki keyakinan untuk membeli, serta terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop.

3.5 Outer Model



Gambar 3. 1 Outer Model

Sumber : data diolah dari SmartPLS 2026

Hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Anchoring Price, Discount Voucher, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini berarti seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.6 Uji Validitas Konvergen

Tabel 3. 7 Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Kode	Korelasi	Keterangan
Anchoring Price (X1)	Keberadaan Jangkar	X1.1	0.876	Valid
	NilaiBesaran Jangkar	X1.2	0.918	Valid
	Kreadibitas Jangkar	X1.3	0.759	Valid
	Format Presentasi Jangkar	X1.4	0.854	Valid
Discount Voucher (X2)	Pengurangan Sensitivitas Harga	X2.1	0.0895	Valid
	Peningkatan Kuantitas Pembelian	X2.2	0.880	Valid
	Akselerasi Keputusan Pembelian	X2.3	0.883	Valid
Keputusan Pembelian (X3)	Persepsi Keuntungan Harga	Y1.1	0.915	Valid
	Daya Tarik Penawaran	Y1.2	0.886	Valid
	Pengaruh Bukti Sosial pada Penawaran	Y1.3	0.896	Valid
	Harga			

Sumber : data diolah dari SmartPLS 2026

Berdasarkan Tabel 3.6, hasil pengujian validitas melalui nilai outer loading (korelasi antara indikator dengan konstruk) menunjukkan bahwa terdapat 16 indikator yang memiliki nilai di atas batas minimum yang telah ditentukan. Menurut Pereira et al., (2024) suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading $\geq 0,70$. Namun demikian, indikator dengan nilai loading antara 0,60–0,70 masih dapat dipertahankan dalam model, selama nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$ dan Composite Reliability (CR) $\geq 0,70$ tetap terpenuhi Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Anchoring Price, Discount Voucher, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid. Artinya, setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Oleh karena itu, seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 3. 8 Hasil Uji Composite Reability (CR) dan Average Variance Extract (AVE)

Variabel	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Anchoring Price	0.914	0.729	Reliabel & Valid
Discount Voucher	0.916	0.785	Reliabel & Valid
Keputusan Pembelian	0.927	0.808	Reliabel & Valid

Sumber : data diolah dari SmartPLS 2026

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai Composite Reliability (CR) melebihi 0,70 dan nilai AVE berada di atas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan dan menjelaskan varians konstruk dengan optimal.

3.7 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Diskriminan Cross Loading

Kode	<i>Anchoring Price</i> (X1)	<i>Discount Voucher</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
X1.1	0.876	0.747	0.713	Valid
X1.2	0.918	0.810	0.810	Valid
X1.3	0.759	0.710	0.604	Valid
X1.4	0.854	0.679	0.730	Valid
X2.1	0.782	0.895	0.794	Valid
X2.2	0.789	0.880	0.734	Valid
X2.3	0.718	0.883	0.706	Valid
Y1.1	0.778	0.760	0.915	Valid
Y1.2	0.783	0.805	0.886	Valid
Y1.3	0.703	0.700	0.896	Valid

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT

Variabel	Rasio heterotrait-monotrait (HTMT)	Hasil
keputusan pembelian (Y) <-> <i>Anchoring Price</i> (X1)	0.951	Tinggi
keputusan pembelian (Y) <-> <i>Discount Voucher</i> (X2)	0.960	Tinggi

3.8 Uji Reliabilitas

Tabel 3. 11 Hasil Uji Reabilitas

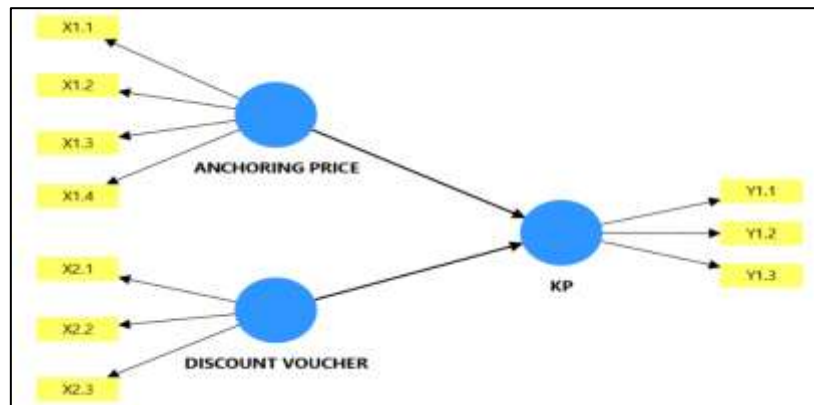
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Anchoring Price (X1)	0.874	0.914	Reliabel
Discount Voucher (X2)	0.863	0.916	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.882	0.927	Reliabel

Sumber : data diolah dari SmartPLS 2026

Berdasarkan Tabel 3.8, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, menunjukkan konsistensi internal yang baik sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Nilai Composite Reliability (CR) juga melebihi 0,70,

menandakan reliabilitas konstruk yang kuat. Dalam SEM-PLS, CR dianggap lebih akurat dibandingkan Cronbach's Alpha karena tidak menyiratkan kontribusi indikator yang sama (Sarstedt & Liu, 2024).

3.9 Inner Model



Gambar 4. 1 Inner Model
Sumber : data diolah dari SmartPLS 2026

3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian didukung oleh data empiris. Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p-value < 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antarvariabel dalam model penelitian (Hair et al., 2022).

Berikut adalah tabel hasil koefisien determinasi :

Tabel 3. 12 Koefisien Determinasi

Kategori	R-square	R-square adjusted	Kategori
Keputusan Pembelian	0.761	0.756	Kuat

Sumber : data diolah dari SmartPLS 2026

Berdasarkan Tabel 3.9, Hasil pengujian menunjukkan bahwa 76,1% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Anchoring Price dan Discount Voucher, sedangkan 23,9% dipengaruhi faktor lain. Nilai Adjusted R-square 0,756 yang mendekati R-square 0,761 menunjukkan model penelitian stabil, tidak bias, dan memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.11 Uji Hipotesis

Tabel 3. 5 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	keterangan
Anchoring Price-keputusan pembelian	0.449	0.464	0.101	4.429	0.000	Signifikan
Discount Voucher keputusan pembelian	0.455	0.442	0.106	4.311	0.000	Signifikan

Sumber : data diolah dari SmartPLS 2026

Berdasarkan Tabel 3.10 dapat disimpulkan bahwa :

- a. H1 (Anchoring Price → Keputusan Pembelian) memiliki nilai path coefficient sebesar 0,449 yang menunjukkan bahwa Anchoring Price memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t-statistic sebesar 4,429 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Artinya, semakin menarik dan sesuai harga acuan (anchoring price) yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.
 - b. H2 (Discount Voucher → Keputusan Pembelian) memiliki nilai path coefficient sebesar 0,455 yang menunjukkan bahwa Discount Voucher memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t-statistic sebesar 4,311 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$) membuktikan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Artinya, semakin menarik voucher diskon yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima.
- 3.9 Uji Kemampuan Prediktif Model (PLS-Predict/ CVPAT)

Tabel 3. 6 Hasil Uji CVPAT Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	PLS-SEM vs IA				PLS-SEM vs LM
	Q-predict	Average Los Difference	t-value	p-value	Average Los Difference
Keputusan Pembelian	0.707	-0.791	4.155	0.000	-0.055

Sumber : data diolah dari SmartPLS 2026

Berdasarkan Tabel 3.11 Hasil analisis menunjukkan bahwa model PLS memiliki tingkat kesalahan prediksi yang lebih rendah dibandingkan model Average Indicator (AI) dan Linear Model (LM). Nilai average loss difference yang negatif serta p-value $< 0,05$ menunjukkan perbedaan yang signifikan. Dengan demikian, model PLS memiliki kemampuan prediksi yang baik dan termasuk kategori tinggi.

Pembahasan

1. Pembahasan Variabel Anchoring Price dan Discount Voucher terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop

Hasil penelitian, variabel anchoring price dan discount voucher memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Anchoring price memengaruhi konsumen melalui perbandingan harga awal dan harga diskon yang menciptakan persepsi keuntungan sehingga mendorong minat beli. Semakin besar selisih harga, semakin tinggi ketertarikan konsumen untuk membeli.

Sementara itu, discount voucher membuat konsumen merasa memperoleh harga yang lebih hemat sehingga sensitivitas terhadap harga berkurang. Kombinasi voucher dengan promo lain seperti gratis ongkir dan flash sale juga semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kedua strategi tersebut mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara rasional maupun psikologis.

2. Pengaruh Anchoring Price terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada masing-masing variabel, indikator anchoring price yang paling dominan adalah besaran nilai jangkar harga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik dalam mengambil keputusan pembelian ketika melihat perbandingan harga yang signifikan, misalnya harga awal Rp129.000 yang kemudian di coret menjadi Rp69.889. Perbedaan harga tersebut mampu menciptakan persepsi bahwa produk memiliki nilai yang lebih menguntungkan sehingga mendorong minat pembelian konsumen.

Namun, ditinjau dari indikator kredibilitas jangkar, strategi perubahan harga tersebut juga dapat menimbulkan kontroversi di kalangan konsumen. Sebagian konsumen dapat meragukan keaslian atau kewajaran harga awal yang dicantumkan.

Fenomena ini sejalan dengan teori heuristik kognitif yang menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak sepenuhnya bersifat rasional, melainkan dipengaruhi oleh bias kognitif. Dalam konteks ini, konsumen cenderung menggunakan informasi harga awal sebagai acuan psikologis dalam menilai keuntungan yang diperoleh, meskipun keputusan tersebut belum tentu didasarkan pada pertimbangan yang objektif sepenuhnya.

3. Pengaruh Discount Voucher terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, indikator yang memiliki pengaruh paling besar adalah pengurangan sensitivitas harga, sedangkan indikator yang paling kecil adalah peningkatan kuantitas pembelian. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori persepsi harga (*price perception theory*), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga asli suatu produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memandang harga tersebut (*perceived price*).

Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan lebih menguntungkan dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan, maka nilai yang dirasakan (*perceived value*) akan meningkat. Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih menerima harga yang ada sehingga tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga.

Namun, meningkatnya nilai yang dirasakan tersebut tidak selalu membuat konsumen membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak. Hal ini karena keputusan untuk membeli dalam jumlah tertentu tetap dipengaruhi oleh kebutuhan, kondisi keuangan, dan preferensi masing-masing konsumen.

4. Predik Variabel X1 & X2

Hasil penelitian menunjukkan bahwa prediksi pengaruh variabel X1 (*anchoring price*) dan X2 (*discount voucher*) terhadap keputusan pembelian berada pada kategori sedang (*medium*). Hal ini menandakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun pengaruhnya tidak sepenuhnya dominan.

Temuan tersebut mengindikasikan adanya variabel lain yang turut berperan sebagai faktor penengah atau pendukung dalam hubungan antara *anchoring price* dan *discount voucher* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh strategi harga dan promosi, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, maupun pengalaman berbelanja pada TikTok Shop.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Anchoring Price* dan *Discount Voucher* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kudus. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua strategi promosi harga tersebut mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel *Anchoring Price* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Strategi ini bekerja melalui perbandingan antara harga awal dan harga setelah diskon sehingga konsumen merasa memperoleh penawaran yang lebih menguntungkan. Semakin besar selisih harga yang ditampilkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Indikator yang paling dominan adalah besaran nilai jangkar harga, karena konsumen cenderung menilai produk lebih bernilai ketika melihat potongan harga yang besar. Selain itu, *Discount Voucher* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemberian voucher diskon membuat konsumen merasa dapat berbelanja dengan lebih hemat sehingga meningkatkan ketertarikan untuk melakukan transaksi. Indikator yang paling dominan pada variabel ini adalah pengurangan sensitivitas harga, yaitu kondisi ketika konsumen menjadi lebih menerima harga produk setelah mendapatkan potongan melalui voucher. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Anchoring Price* dan *Discount Voucher* merupakan strategi promosi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih mendalam penerapan *anchoring price*, khususnya terkait cara menampilkan harga awal dan harga diskon, besaran potongan yang efektif, serta pengaruh harga coret terhadap persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, karena penelitian ini menunjukkan bahwa *anchoring price* dan *discount voucher* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian berikutnya dapat membandingkan strategi promosi digital yang paling efektif dalam meningkatkan minat beli pada TikTok Shop. Peneliti selanjutnya juga disarankan menambahkan variabel lain yang

dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau ulasan pelanggan, serta mengembangkan kajian mengenai bentuk promosi harga, tingkat kepercayaan terhadap harga awal, dan efektivitas berbagai jenis potongan harga dalam menarik minat konsumen.

Referensi

1. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
2. Kahneman, D., & Tversky, A. (2024). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
3. Kayla, Z. A., & Persada, A. G. (2025). Studi Komparatif Respons Pengguna terhadap Strategi Desain Dark Patterns dan Bright Patterns pada Antarmuka E-commerce di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(11), 3352–3365. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.1140>
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=eb6GEAAAQBAJ>
5. Kudus, B. P. S. K. (2024). Kabupaten Kudus dalam Angka 2024. In *Laporan Statistik*. BPS Kabupaten Kudus.
6. Maatuil, R. A., Rade, N. P., Anita, L., Lembang, A. A. D., Riahi, D. P., & Lumikis, C. N. (2025). Pengaruh Shopping Lifestyle Gen Z Terhadap Implusif Konsumen Di Tiktok Shop. *Indonesia Economic Jurnal*, 1(2), 635–664. <https://doi.org/doi.org/10.63822/72gksb16>
7. Ningtias, D. N. A., Wulantari, A. A. I. L., Ni Gusti Ayu Ita Wulandari, Putu, D., & Nilakusmawati, E. (2024). Pengaruh Voucher Diskon Terhadap Daya Tarik Pembeli Di Aplikasi E-Commerce. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10360–10367. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8911>
8. Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 603–623. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1833>
9. Sarstedt, M., & Liu, Y. (2024). Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling (PLS - SEM). *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 1–5. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00279-7>
10. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
11. Suri, S. A., & Jaenudin, R. (2025). Pengaruh Penggunaan E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(2), 613–629. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v7i2.1642>
12. Tilaar, E., & Aco, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Warkop Aweng Tolitoli. *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 166–178. <https://doi.org/10.32672/jseb.v7i1.7352>
13. Yandip. (2024). *Pelaku UMKM Kudus Terus Didorong Optimalkan E-Katalog*. Portal Berita Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/pelaku-umkm-kudus-terus-didorong-optimalkan-e-katalog/>
14. Yudawisatra, H. G., Bander, S. E., Mumu, S., Harinie, L. T., Sastradinata, D. N., Muljono, B. E., Rahmadona, L., Simanjuntak, V. C., & Siagian, H. S. P. (2024). *TEORI-TEORI PERILAKU KONSUMEN*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=5e0SEQAAQBAJ>