

## Pengaruh Diskon Harga dan *Electronic Word of Mounth* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop

Rekurnia Yunita<sup>1</sup>, Siti Marlina<sup>2</sup>, Irfan Widyanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Graha Karya Muara Bulian, Jambi  
Jl. Gajah Mada Muara Bulian, Telp. (0741) 23022  
E-mail : [rekurniayunita@gmail.com](mailto:rekurniayunita@gmail.com)

### Abstract

The aim of this research is to determine and explain the influence of price discounts and electronic word of mouth on purchasing decisions at the TikTok Shop among Graha Karya University Management study program students. The analytical method used is a quantitative descriptive method using multiple linear regression analysis tools. Testing the influence of Price Discount (X1) and Electronic Word of Mounth (X2) as independent variables and Purchasing Decision (Y) as the dependent variable, was carried out using the t test, F test and efficiency of determination. The population in this study was 372 respondents and the sample used was 80 respondents. Based on the data management analysis that has been tested, this research is declared valid and reliable. The results of the multiple linear regression equation are  $Y = 11.986 + 0.491 X_1 + 0.674 X_2$ . The test results for the Price Discount variable (X1) show that the value of  $T_{count} (3.969) > T_{table} (1.991)$  means that the Price Discount variable has a partial influence on purchasing decisions. The test results for the Electronic Word of Mounth (X2) variable show that the value of  $T_{count} (4.787) > T_{table} (1.991)$  means that the Electronic Word of Mounth variable has a partial influence on purchasing decisions. The test results of the price discount and electronic word of mouth variables simultaneously (together) show that the calculated  $f$  is 47.895 and the  $f$  table value is 3.12. This means that it shows that the  $F_{count} > F_{table}$  value means that the price discount variable and the Electronic word of mounth have a simultaneous influence on purchasing decisions. The results of the determination test ( $R^2$ ) show that the Adjusted R Square value is 0.543. This means that the price discount and electronic word of mouth variables together contribute an influence of 54.3% to purchasing decisions, while the remaining 45.7% is influenced by other variables not examined in this research.

**Keywords:** Price Discounts, Electronic Word Of Mounth, Purchasing Decisions

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh diskon harga dan *electronic word of mounth* terhadap keputusan pembelian diTikTok Shop pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas Graha Karya. Metode analisa yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif yang menggunakan alat analisa regresi linier berganda. Pengujian pengaruh dari Diskon harga (X1) dan *Electronic word of mounth* (X2) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, dilakukan dengan Uji t , Uji F dan Keofisians Determinasi. Populasi pada penelitian ini sebanyak 372 responden dan sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Berdasarkan analisis pengelolaan data yang telah diuji, penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Hasil persamaan regresi linier berganda adalah  $Y = 11,986 + 0,491 X_1 + 0,674 X_2$ . Adapun hasil pengujian atas variabel Diskon Harga (X1) bahwa nilai  $T_{hitung} (3,969) > T_{tabel} (1,991)$  dengan ini dapat diketahui bahwa variabel Diskon Harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian atas variabel *Electronic word of mounth* (X2) bahwa nilai  $T_{hitung} (4,787) > T_{tabel} (1,991)$  dengan ini dapat diketahui bahwa variabel *Electronic word of mounth* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian atas variabel diskon harga dan *electronic word of mounth* secara simultan (bersama-sama) diketahui bahwa dari  $f_{hitung}$  sebesar 47,895 dan nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3,12. Ini berarti menunjukkan bahwa nilai



$F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan ini dapat diketahui bahwa variabel diskon harga dan *Electronic word of mounth* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian uji determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,543. Ini berarti menunjukkan bahwa variabel diskon harga dan *electronic word of mounth* secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 54,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Diskon Harga, *Electronic word of mounth*, Keputusan Pembelian**

## 1. Pendahuluan

Era digital seperti sekarang ini, teknologi sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Mulai dari hal kecil hingga besar dilakukan manusia dengan teknologi, oleh sebab itu kita dapat memanfaatkan teknologi untuk mempermudah segala aktivitas di masyarakat salah satu contohnya yaitu melakukan jual beli yang di lakukan secara *online*. Kegiatan jual beli juga merupakan hal yang sangat sering dilakukan masyarakat, baik jual beli bahan pokok ataupun keperluan lainnya. Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat cepat meningkat mempermudah masyarakat melakukan jual beli tanpa harus bertemu secara langsung atau biasanya disebut dengan *e-commerce*.

*E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan, dan pertukaran informasi yang dilakukan melalui jaringan komputer atau internet (Amari, 2023). Pesatnya pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia, dipandang sebagai peluang bisnis, semakin banyak perusahaan yang terjun di sektor *e-commerce*.

Fenomena *e-commerce* yang menawarkan pilihan belanja untuk masyarakat tanpa memaksa klien mendatangi supplier secara langsung. Banyak orang sekarang memilih untuk membeli secara online karena lebih nyaman, mudah diakses, tanpa batasan waktu, menawarkan berbagai macam barang, dan konsumen dapat membandingkan kualitas dan harga dengan toko lain di dalam platform *e-commerce*, karena terdapat banyak pilihan toko di dalamnya. Selain itu juga pembeli dapat membeli barang dari wilayah yang cukup jauh dari tempat tinggalnya.

Salah satu jenis platform *e-commerce* yang cukup terkenal saat ini adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu fitur perkembangan dari aplikasi TikTok. Tiktok pertama kali muncul di Indonesia Pada September 2016, Zhang Yiming dari Tiongkok yang dibuat oleh perusahaan teknologi Tiongkok bernama ByteDance. Dan TikTok Shop juga berkerja sama dengan Tokopedia Untuk melancarkan pemasarannya.

Pada tahun 2021, aplikasi TikTok Indonesia meluncurkan fitur baru bernama TikTok *Shop*. Dengan adanya fitur ini, memungkinkan pengusaha dan *content creator* untuk dapat mempromosikan dan menjual produk mereka dengan cara membuat video yang menarik, hal ini bisa menjadi peluang besar bagi pengusaha atau *content creator* untuk mendorong terjadinya transaksi jual beli.

TikTok Shop telah berkembang menjadi platform yang populer untuk aktivitas *e-commerce*, dimana pengguna dapat menjelajahi dan membeli produk langsung dari video yang mereka tonton dan dapat melihat langsung mengenai ulasan produk. Hal ini menciptakan peluang bagi merek untuk menawarkan diskon harga dan mengoptimalkan *e-word of mouth* (E-WOM) untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Karena semakin ketatnya persaingan dunia bisnis yang ada, pengusaha semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga pengusaha yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha pemasaran yang dilakukan (Erikson et al., 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hakim et al., (2019), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,



membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Faktor atau strategi pemasaran yang paling penting dalam merangsang keputusan pembelian adalah dengan melakukannya promosi salah satunya yaitu dengan promo diskon harga. Karena konsumen akan merasa senang dan tertarik jika membeli suatu produk dengan mendapatkan diskon harga, karena harganya lebih murah dari harga biasanya.

Diskon harga ialah pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Para pengusaha online memanfaatkan strategi ini dengan menggabungkan promosi dan metode pembayaran tertentu untuk meningkatkan minat pembeli. Dengan demikian, baik TikTok Shop maupun pengusaha dapat saling menguntungkan melalui saling mempromosikan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri (2022) menjelaskan bahwa dengan adanya diskon harga tersebut harapannya konsumen mendapatkan harga yang lebih murah dan dapat terdorong untuk berbelanja lebih banyak sehingga dapat menambah penjualan dari toko tersebut. Menurut Sutisna dalam Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri (2022) indikator diskon harga sebagai berikut : besarnya Diskon Harga, masa diskon harga, dan jenis produk yang mendapatkan diskon harga

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *e-word of mouth* (E-WOM) atau dapat diartikan juga dengan ulasan, testimoni dan rekomendasi produk dari pelanggan yang lainnya. Para pelanggan perlu mendapatkan informasi tentang produk yang ingin mereka beli untuk mengurangi risiko mendapatkan pengalaman negatif.

Menurut Thakur dalam Hasrul et al., (2021) ulasan pelanggan mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari berbagai aspek di platform retail online maupun *marketplace*. Ulasan tersebut memberikan gambaran bagi pembeli tentang pengalaman pembeli lain yang telah menggunakan produk tersebut. Ulasan juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi penjual untuk mendapatkan data tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik mengenai produk dan layanan yang mereka sediakan. Ulasan pelanggan ini dapat ditemukan oleh pengguna TikTok Shop pada halaman produk setelah mereka mengklik ikon keranjang di setiap video. Dengan adanya ulasan pelanggan, para pengguna TikTok Shop dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik berdasarkan pengalaman dari pelanggan lain. Beberapa indikator (E-WOM) menurut López & Sicilia dalam Widyanto & Albetris (2021) sebagai berikut : *Intensity* (Intensitas), *Valance of Opinion*, dan *Content* (Konten).

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah data penelitian berupa angka-angka yang diukur menggunakan pendekatan statistik sebagai alat perhitungan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk mengumpulkan, menganalisis dan menarik kesimpulan dari data. Data dapat diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden, lalu data diolah menggunakan alat perhitungan yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dari penelitian yang ditentukan.

### 2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka – angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer menurut Sugiyono (2019), adalah sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden menggunakan *googleform* yang disediakan oleh *google* dan



menyebarkan kuesioner secara *online*. Dan data Sekunder menurut Sugiyono (2019), adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari kumpulan jurnal dan temuan penelitian sebelumnya.

### 2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, untuk memberikan jawaban yang tepat dan akurat terhadap permasalahan penelitian digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut yaitu penelitian Kepustakaan ( Library Research) dan Penelitian Lapangan (Field Research) dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner.

### 2.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono dalam Amari (2023), populasi adalah wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari obyek/subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Graha Karya Muara Bulian angkatan 2020 - 2023 yang berjumlah 372 Mahasiswa/I. Dan penentuan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus Slovin dalam pengambilan sampel dengan persentasi kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10% dan dari hasil perhitungan didapat jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 78,8 atau dibulatkan menjadi 80 responden.

### 2.5 Analisa Data

Analisa dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan data-data yang dinyatakan daam bentuk angka dimana data tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa variabel tersebut mempengaruhi variabel lain.

Dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20 untuk membantu dalam melakukan perhitungan data yang telah di dapat. Jawaban dari kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala likert yang terdiri atas sebagai berikut :

**Tabel 1. Skala Likert**

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Cukup Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber : (Syahrur & Salim, 2012)

Selain itu juga menggunakan alat analisis data berupa uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji sah atau tidaknya suatu item pernyataan dalam kuesioner atau angket dan menguji kestabilan dan konsisten para responden dalam menjawab suatu item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Dan untuk mengukur secara kuantitatif pengaruh perubahan suatu kejadian pada variabel independen terhadap variabel dependen, menggunakan analisis statistik yaitu Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t ( Uji Parsial ), Uji statistik F, dan Koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## 3. Hasil penelitian

### 3.1 Uji Validitas



Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan aplikasi SPSS versi 20 dalam mengolah data. Dalam penelitian ini di ujikan pada 80 responden maka  $r_{tabel}$  nya adalah 0,2199. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. Uji Valditas**

Variabel	No. Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Diskon Harga (X1)	1	0,772	0,2199	Valid
	2	0,720	0,2199	Valid
	3	0,750	0,2199	Valid
	4	0,746	0,2199	Valid
	5	0,620	0,2199	Valid
	6	0,781	0,2199	Valid
<i>Electronic word of mounth</i> (X2)	1	0,715	0,2199	Valid
	2	0,683	0,2199	Valid
	3	0,821	0,2199	Valid
	4	0,703	0,2199	Valid
	5	0,685	0,2199	Valid
	6	0,739	0,2199	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,372	0,2199	Valid
	2	0,723	0,2199	Valid
	3	0,602	0,2199	Valid
	4	0,580	0,2199	Valid
	5	0,714	0,2199	Valid
	6	0,594	0,2199	Valid
	7	0,644	0,2199	Valid
	8	0,661	0,2199	Valid
	9	0,713	0,2199	Valid
	10	0,717	0,2199	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan tiap variabel mempunyai nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,2199), maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan secara keseluruhan dalam setiap variabel dinyatakan valid dan layak untuk dianalisa.

### 3.2 Uji Realibilitas

Dalam melaksanakan uji ini peneliti melakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Dalam penelitian ini di ujikan pada 80 responden, adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**



Variabel	Cronbach Alpha	Taraf Signifikan	Keterangan
Diskon Harga (X1)	0,827	0,5	Reliabel
Electronic word of mounth (X2)	0,817	0,5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,836	0,5	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel mempunyai nilai *cronbach alpa* yang lebih besar dari pada nilai taraf signifikan 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat diterapkan daam penelitian ini.

### 3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh diskon harga (X1) dan *electronic word of mounth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil pengelolaan data yang diperoleh dari SPSS versi 20 sebagai berikut :

**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,986	2,916		4,111	,000
	Diskon Harga (X1)	,491	,124	,377	3,969	,000
	Electronic word of mounth (X2)	,674	,141	,455	4,787	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan regresi linier berganda dengan program SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

$$Y = 11,986 + 0,491 X_1 + 0,674 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa nila a (konstanta) sebesar 11,986, nilai koefesien regresi diskon harga sebesar 0,491 dan nilai koefesien regresi *electronic word of mounth* sebesar 0,674.

### 3.4 Uji Parsial (Uji t)

Dalam melaksanakan uji ini peneliti melakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20 dan penelitian ini dilakukan terhadap 80 responden yang terpilih menjadi sampel (n=80). Besarnya derajat kebebasan (df) dengan ketentuan menurut Ghozali (2019) bahwa rumus  $df = n - k = 77$ , dari data tersebut diperoleh data t<sub>tabel</sub> sebesar 1,991. Adapun hasil pengelolaan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)**  
**Variabel Diskon Harga Dan *Electronic word of mounth***



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,986	2,916		4,111	,000
	Diskon Harga (X1)	,491	,124	,377	3,969	,000
	Electronic word of mounth (X2)	,674	,141	,455	4,787	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2024

- Berdasarkan hasil perhitungan bahwa variabel diskon harga memiliki nilai  $t_{hitung} (3,969) > t_{tabel} (1,991)$  dan dengan signifikan  $0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa diskon harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil perhitungan bahwa *electronic word of mounth* memiliki nilai  $t_{hitung} (4,787) > t_{tabel} (1,991)$  dan dengan signifikan  $0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mounth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.5 Uji Simultan (Uji f)

Dalam melaksanakan uji ini peneliti melakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20, adapun hasil pengelolaan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 6. Uji Simultan (Uji f)  
Variabel Diskon Harga Dan *Electronic word of mounth*  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1144,435	2	572,217	47,895	,000 <sup>b</sup>
	Residual	919,953	77	11,947		
	Total	2064,388	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Electronic word of mounth (X2), Diskon Harga (X1)

Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa  $f_{hitung}$  yaitu sebesar 47,895 dan diperoleh  $f_{tabel}$  sebesar 3,12. Jadi menunjukkan bahwa  $f_{hitung} (47,895) > f_{tabel} (3,12)$  dan dengan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$ . Artinya bahwa  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak, ini berarti menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel diskon harga dan *electronic word of mounth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

### 3.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Dalam pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Adjusted R Square menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Untuk melihat nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :



**Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Variabel Diskon Harga Dan *Electronic word of mounth*  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 <sup>a</sup>	,554	,543	3,457

a. Predictors: (Constant), *Electronic word of mounth* (X2), Diskon Harga (X1)

*Sumber : Data diolah oleh SPSS, 2024*

Berdasarkan tabel hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,543. Ini berarti menunjukkan bahwa variabel diskon harga dan *electronic word of mounth* secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 54,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh diskon harga dan *electronic word of mounth* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa prodi manajemen UGK-MB dinyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Untuk uji t variabel Diskon Harga (X1) dan uji t Variabel *Electronic Word Of Mounth* (X2) dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan hal ini menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga dan variabel *Electronic Word Of Mounth* (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian diTikTok Shop. Adapun uji f pada penelitian ini dimana nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  yaitu ( $47,895 > 3,12$ ) , artinya ini menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga dan *Electronic Word Of Mounth* mempunyai pengaruh simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji koefisien determinasi (uji  $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,543 jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Diskon Harga (X1) dan *Electronic Word Of Mounth* (X2) terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Y) sebesar 54,3% dan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan diatas, diketahui bahwa variabel Diskon Harga dan *Electronic Word Of Mounth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu pihak aplikasi diharapkan mampu meningkatkan terus pemberian diskon harga kepada konsumen dan pemberian promo gratis ongkir dan bisa memberikan insentif berupa *reward point* kepada konsumen sebagai stimulus untuk mendorong konsumen yang telah melakukan pembelian agar menulis komentar atau ulasan agar jumlah ulasan bertambah dan menjadi lebih beragam.

#### 5. Daftar Pustaka

- Amari, R. O. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform Tiktok Shop*. 31–41.
- Anwar, M. S. (2021). Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- As'ad, M. S. (2020). Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet). *Skripsi*, 1–120. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52137>



- Basuki, I. N. (2021). *Pengaruh electronic word of mouth, harga, dan pemberian hadiah terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/29967/>
- Dermawati, W., & Zulfikar, R. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Motive dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Sogo Departement Store (Survey pada konsumen Sogo Departement Store PVJ Bandung)*. 1–8.
- Erikson, Fithoni, A., & Az, S. M. (2021). Pengaruh Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Bina Usaha Muara Bulian. *Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 1(1), 78–90. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15762%0Ahttp://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/15762/11966>
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(3), 164–173.
- Prastyo, N., Suharto, A., & Tyas, W. (2019). Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–7.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (p. Bandung : Cipustaka Media).
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Technology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Yonanda Suwinovia, & Trisnia Widuri. (2022). Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 169–183. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i3.679>
- Zami, R. Z. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review. *Doctoral Dissertation STIE Bank BPD Jateng*, 1–16.
- Fitoni, Ahmad (2023). Panduan Penulisan Skripsi Prodi Manajemen Universitas Graha Karya-MB

