Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)
p–ISSN: 2964-8858 e-ISSN: 2963-3087
Vol. 5, No. 3, November 2026

Diskon atau Penawaran Khusus? Perbandingan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada TikTok Shop

Pasrah Hati Zai, Rizky Muyasar*, Herdian Farisi, Hasanudin
Program Studi Manajemen Ritel, Fakultas Ilmu Sosial dan Teknologi, Universitas Medika Suherman, Bekasi, Indonesia.
Email: pasrahpasrahzai@gmail.com, rizkymuyasar@gmail.com* dan hedianfarisi@gmail.com, hasanudin@medikasuherman.ac.id

Abstrak

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh program diskon dan penawaran khusus terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Medika Suherman (UMEDS) pengguna TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 mahasiswa aktif yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, berdasarkan kriteria pernah berbelanja melalui TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir dan menggunakan diskon atau penawaran khusus saat bertransaksi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program diskon dan penawaran khusus berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Program diskon memiliki pengaruh relatif lebih kuat dibandingkan penawaran khusus. Kedua variabel mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Hasil ini dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen mahasiswa, dengan tetap memperhatikan keterbatasan jumlah sampel dan cakupan penelitian.

Kata kunci: *Keputusan pembelian; Penawaran khusus; Program diskon; Social commerce; TikTok Shop*.

Abstract

This study examines the effects of discount programs and special offers on purchasing decisions among students of Universitas Medika Suherman (UMEDS) who use TikTok Shop. A quantitative approach was employed using a survey of 30 active students selected through purposive sampling. Participants were required to have purchased products through TikTok Shop within the previous three months and to have used discounts or special offers during transactions. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 26. The results indicate that discount programs and special offers have positive and significant effects on purchasing decisions, both individually and simultaneously. Discount programs demonstrate a relatively stronger effect than special offers. Together, the two variables explain a substantial proportion of the variation in purchasing decisions, while the remaining variation is associated with factors beyond the model. These findings may inform business owners in developing promotional strategies tailored to student consumers. However, the limited sample size and research scope should be considered when interpreting the results and applying them to broader populations.

Keywords: *Discount program; Purchase decision; Social commerce*; *Special offer; TikTok Shop.*

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2060

Pendahuluan

Perubahan perilaku belanja digital telah menggeser cara konsumen menemukan produk, mengevaluasi alternatif, dan menetapkan pilihan pembelian. Dalam ekosistem *social commerce*, aktivitas tersebut berlangsung melalui perpaduan konten audiovisual, interaksi sosial, siaran langsung, dan fasilitas transaksi dalam satu platform. TikTok Shop merepresentasikan perkembangan tersebut, khususnya bagi konsumen muda yang terbiasa menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi sekaligus berbelanja. Adaptasi strategi pemasaran digital menjadi kebutuhan bagi pelaku usaha yang ingin mempertahankan daya saing dan memperluas jangkauan pasar (Priono et al., 2025). Namun, kemudahan akses terhadap produk dan promosi tidak serta-merta menjadikan keputusan pembelian sebagai respons yang seragam. Nugraha et al. (2023) memperlihatkan keterkaitan penjelajahan utilitarian, penjelajahan hedonis, dan perilaku pembelian impulsif pada perempuan Muslim Generasi Z pengguna TikTok Shop. Sementara itu, (Lutfiani et al., 2023) menguraikan peran emosi positif dalam hubungan antara motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif. Pada konteks *social commerce* di Tanzania, Charles dan Kanani (2025) mengidentifikasi kekayaan informasi, kualitas layanan, dan daya tarik halaman toko sebagai faktor yang berkaitan dengan minat beli. Rangkaian kajian tersebut memperlihatkan bahwa keputusan konsumen terbentuk melalui interaksi berbagai rangsangan pemasaran dan pertimbangan individual. Informasi produk, ulasan pelanggan, serta tingkat kepercayaan juga menjadi bagian penting dalam evaluasi alternatif sebelum transaksi dilakukan (Priyatin & Farisi, 2023).

Di antara berbagai instrumen pemasaran digital, insentif harga menempati posisi strategis karena manfaat ekonominya dapat segera dikenali konsumen. Program diskon mengurangi harga yang harus dibayar, sedangkan penawaran khusus dapat berbentuk *flash sale, cashback*, voucher gratis ongkos kirim, paket *bundling*, dan promosi dengan batas waktu tertentu. Kedua instrumen tersebut sama-sama digunakan untuk mendorong pembelian, tetapi cara kerjanya tidak sepenuhnya identik. Diskon menonjolkan penghematan harga, sementara penawaran khusus menggabungkan manfaat tambahan dengan kondisi promosi tertentu. Farisi dan Rahmawati (2025) menekankan relevansi strategi harga dan promosi dalam membentuk persepsi konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Dalam

perspektif manajemen pemasaran, promosi penjualan juga dipahami sebagai insentif jangka pendek yang ditujukan untuk mempercepat atau meningkatkan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Meskipun demikian, efektivitas insentif tersebut bergantung pada cara konsumen meresponsnya. Sheehan et al. (2019) menunjukkan bahwa pengaruh besarnya diskon terhadap niat beli dapat berubah sepanjang perjalanan belanja daring. Hmurovic et al. (2023) juga menemukan bahwa promosi dengan batas waktu tidak selalu seefektif yang diharapkan dalam lingkungan ritel daring, ketika konsumen dapat mempertanyakan kredibilitas klaim kelangkaan waktu. Artinya, besarnya potongan harga maupun urgensi promosi perlu dipahami berdasarkan konteks keputusan konsumen, bukan diasumsikan memiliki daya pengaruh yang sama pada setiap situasi.

Mahasiswa merupakan kelompok yang relevan untuk menguji persoalan tersebut. Intensitas penggunaan teknologi digital membuat mereka relatif dekat dengan promosi berbasis aplikasi, tetapi keputusan belanja tetap berlangsung dalam batas kemampuan ekonomi masing-masing. Pada kondisi anggaran terbatas, manfaat penghematan dan nilai yang dirasakan dapat menjadi pertimbangan penting ketika konsumen membandingkan produk. Phan Tan & Le (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berhubungan dengan nilai yang dirasakan, yang selanjutnya berkaitan dengan niat pembelian ulang. Haryanti et al. (2026) turut menempatkan persepsi kewajaran harga dan kualitas layanan sebagai faktor yang relevan dalam menjelaskan respons konsumen. Kendati demikian, keputusan pembelian mahasiswa tidak dapat dipahami hanya dari besarnya insentif yang ditawarkan. Mereka juga dapat mempertimbangkan kesesuaian produk, manfaat yang diperoleh, serta alternatif yang tersedia. Universitas Medika Suherman (UMEDS) menyediakan konteks empiris yang menarik karena mahasiswa dari program studi kesehatan, manajemen ritel, dan bisnis digital berada dalam lingkungan akademik yang beragam, tetapi dapat berhadapan dengan promosi pada platform yang sama. Keragaman tersebut membuka ruang untuk menguji hubungan antara insentif pemasaran dan keputusan pembelian di luar konteks mahasiswa bisnis semata.

Literatur mengenai TikTok Shop telah memberikan bukti bahwa promosi harga berkaitan dengan keputusan pembelian, meskipun kekuatan masing-masing instrumen tidak selalu konsisten. Hakim et al. (2023) menemukan pengaruh positif

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2060

dan signifikan dari diskon serta gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Pangindaran et al. (2024) melalui survei terhadap 100 mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, melaporkan bahwa promosi berpengaruh signifikan, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan. Pada konsumen TikTok Shop di Surakarta, Wati et al. (2025) menemukan bahwa diskon dan gratis ongkos kirim sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi gratis ongkos kirim yang lebih dominan. Irma et al. (2025) juga melaporkan pengaruh positif *flash sale* dan gratis ongkos kirim pada mahasiswa Universitas Muslim Indonesia. Sementara itu, Rohaeti & Abdurachman (2026) menunjukkan bahwa *flash sale* dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Bukti yang berbeda muncul pada kajian Utami & Saputro (2025) yang menemukan bahwa diskon berpengaruh langsung maupun tidak langsung melalui minat beli, sedangkan *flash sale* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facetology. Variasi tersebut mengisyaratkan bahwa pengaruh promosi tidak dapat dilepaskan dari bentuk insentif, karakteristik produk, populasi konsumen, dan struktur hubungan antarvariabel yang diuji.

Perbedaan hasil empiris tersebut memperlihatkan adanya persoalan konseptual dan metodologis yang masih perlu diperjelas. Pertama, penelitian mengenai promosi pada TikTok Shop kerap menggabungkan diskon dengan variabel lain, seperti ulasan pelanggan, harga, atau *endorsement*, sehingga kontribusi relatif setiap instrumen pemasaran tidak selalu dapat dibandingkan secara langsung. Kompleksitas keputusan pembelian juga tercermin dalam kajian Tabar dan Farisi (2023), yang mengulas kualitas produk, *celebrity endorser*, dan citra merek dalam pembelian kosmetik. Kajian tersebut menunjukkan relevansi faktor pemasaran di luar promosi harga, sehingga analisis diskon dan penawaran khusus perlu ditempatkan dalam konteks perilaku konsumen yang lebih luas. Kedua, bentuk promosi seperti *flash sale*, voucher, gratis ongkos kirim, dan *bundling* belum selalu diperlakukan sebagai konstruk penawaran khusus yang terpisah dari program diskon. Ketiga, perbedaan variabel terikat, mulai dari pembelian impulsif hingga perilaku konsumtif dan keputusan pembelian, membatasi keterbandingan hasil

antarpenelitian karena setiap konstruk merepresentasikan aspek perilaku konsumen yang berbeda. Sebagai ilustrasi, Syaroni et al. (2026) melaporkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Manajemen Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang, dengan nilai signifikansi 0,747. Hasil tersebut tidak serta-merta bertentangan dengan penelitian yang menemukan pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian karena kedua kajian mengukur luaran perilaku yang berbeda. Keempat, sejumlah studi terdahulu berfokus pada konsumen dari satu institusi atau wilayah tertentu. Berdasarkan penelusuran literatur yang digunakan dalam kajian ini, bukti empiris mengenai keputusan pembelian mahasiswa UMEDS yang berasal dari rumpun akademik berbeda masih terbatas. Kesenjangan tersebut menjadi alasan untuk menguji kontribusi program diskon dan penawaran khusus secara terpisah dalam satu model, tanpa mengasumsikan bahwa hubungan keduanya dengan keputusan pembelian belum pernah diteliti sebelumnya.

Berangkat dari persoalan tersebut, kajian ini menempatkan program diskon (X1) dan penawaran khusus (X2) sebagai dua variabel bebas yang berbeda dalam satu model regresi untuk menjelaskan keputusan pembelian (Y) mahasiswa UMEDS pengguna TikTok Shop. Program diskon diukur melalui besaran, kesesuaian, jangkauan, frekuensi, dan kemudahan memperoleh informasi mengenai diskon. Penawaran khusus mencakup *flash sale, cashback*, gratis ongkos kirim, *bundling* produk, dan promosi berbatas waktu. Pemisahan tersebut memungkinkan pengaruh parsial masing-masing variabel diuji, sedangkan koefisien terstandar digunakan untuk membandingkan kontribusi relatif keduanya dalam model yang sama.

Secara teoretis, kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR), yang berakar pada pemikiran Mehrabian & Russell (1974) serta dikembangkan kembali dalam kajian perilaku konsumen oleh Jacoby (2002), digunakan untuk menempatkan diskon dan penawaran khusus sebagai stimulus pemasaran, persepsi nilai dan urgensi sebagai proses internal konsumen, serta keputusan pembelian sebagai respons. Karena persepsi nilai dan urgensi tidak diukur sebagai variabel tersendiri, pengujian empiris difokuskan pada hubungan antara kedua stimulus dan keputusan pembelian, bukan pada pembuktian jalur mediasi dalam kerangka SOR. Secara operasional, pengujian diarahkan pada tiga hipotesis: program diskon berpengaruh

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2060

positif terhadap keputusan pembelian; penawaran khusus berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; dan kedua variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UMEDS pengguna TikTok Shop. Kontribusi yang diharapkan terletak pada penyediaan bukti komparatif mengenai kedua instrumen promosi dalam satu model dan konteks mahasiswa lintas rumpun akademik, sekaligus memberikan dasar empiris bagi pelaku usaha dalam menentukan prioritas promosi untuk segmen konsumen mahasiswa.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori melalui survei untuk menganalisis hubungan antara program diskon (X1), penawaran khusus (X2), dan keputusan pembelian (Y). Pendekatan tersebut digunakan untuk menguji pengaruh statistik kedua variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden. Penelitian dilaksanakan di lingkungan Universitas Medika Suherman (UMEDS) pada Maret–Agustus 2026, sedangkan pengumpulan data dilakukan pada Juni–Juli 2026.

Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif UMEDS. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan tiga kriteria, yaitu berstatus mahasiswa aktif, pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop sekurang-kurangnya satu kali dalam tiga bulan terakhir, serta pernah menggunakan diskon atau penawaran khusus ketika bertransaksi. Sampel utama terdiri atas 30 mahasiswa dari tujuh kelompok program studi dan lima kelompok semester. Penentuan jumlah responden merujuk pada pedoman praktis ukuran sampel yang dikemukakan Roscoe dan dikutip oleh Sugiyono (2018), yang menyebutkan kisaran 30–500 responden untuk berbagai penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms. Instrumen terdiri atas 15 pernyataan yang terbagi secara merata ke dalam tiga variabel, masing-masing lima butir. Respons diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Observasi tidak terstruktur dan studi dokumentasi digunakan sebagai informasi pendukung. Indikator pengukuran setiap variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Variabel dan indikator penelitian

Variabel	Indikator	Butir
Program diskon (X1)	Besaran diskon, kesesuaian diskon, jangkauan, frekuensi, kemudahan informasi	5
Penawaran khusus (X2)	*Flash sale*, *cashback*, gratis ongkos kirim, *bundling* produk, penawaran waktu terbatas	5
Keputusan pembelian (Y)	Pemilihan produk, evaluasi alternatif, keyakinan pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian	5

Sumber: diolah dari instrumen penelitian (2026).

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen diperiksa validitas dan reliabilitasnya. Validitas butir dievaluasi menggunakan korelasi Pearson product-moment, sedangkan konsistensi internal dinilai melalui koefisien Cronbach's alpha dengan nilai acuan sekurang-kurangnya 0,70 (Ghozali, 2021). Pengujian validitas menggunakan nilai kritis (r) sebesar 0,361 untuk (n=30) pada taraf signifikansi 5%.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 melalui tahap penyuntingan, pengkodean, entri, pembersihan, dan analisis deskriptif. Sebelum regresi diinterpretasikan, dilakukan pemeriksaan asumsi model yang meliputi normalitas residual melalui uji Kolmogorov–Smirnov dan normal P–P plot, multikolinearitas melalui nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), serta heteroskedastisitas melalui uji Glejser dan pemeriksaan scatterplot residual. Kriteria yang digunakan untuk multikolinearitas adalah tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10.

Hubungan statistik antara variabel dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \varepsilon$$

Y menyatakan keputusan pembelian, X1 program diskon, X2 penawaran khusus, α konstanta, β1 dan β2 koefisien regresi, dan ε galat. Pengaruh parsial diuji dengan uji t (t tabel 2,052 pada db = 27; α = 0,05), pengaruh simultan dengan uji F (F tabel 3,354 pada db 2 dan 27), dan kemampuan penjelas model dengan koefisien determinasi (R^2).

Pengelolah : Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by : Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url : http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2060

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden

Tabel 2 memperlihatkan bahwa responden didominasi perempuan (70,0%) dan berusia 18 sampai 23 tahun (93,3%), kelompok yang lazim disebut *digital native*. Mahasiswa Manajemen Ritel atau Bisnis Digital menjadi kelompok terbesar (36,7%), disusul Keperawatan atau Anestesiologi (30,0%) dan Farmasi (13,3%). Hal ini menegaskan bahwa belanja lewat TikTok Shop tidak berhenti pada mahasiswa bisnis, melainkan sudah merambah mahasiswa kesehatan. Separuh responden (50,0%) membeli satu sampai dua kali dalam tiga bulan terakhir, sedangkan 26,7% membeli lebih dari lima kali dan tergolong pembeli aktif.

Tabel 2 Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Perempuan	21	70,0
	Laki-laki	9	30,0
Usia	18–20 tahun	15	50,0
	21–23 tahun	13	43,3
	> 23 tahun	2	6,7
Program studi	Manajemen Ritel / Bisnis Digital	11	36,7
	Keperawatan / Anestesiologi	9	30,0
	Farmasi	4	13,3
	Nutrisi; program studi lainnya	2; 2	6,7; 6,7
	Fisioterapi; Kebidanan	1; 1	3,3; 3,3
Semester	Semester 2	5	16,7
	Semester 4	13	43,3
	Semester 6	9	30,0
	Semester 8; lainnya	2; 1	6,7; 3,3
Frekuensi belanja (3 bulan)	1–2 kali	15	50,0
	3–5 kali	7	23,3
	Lebih dari 5 kali	8	26,7

Sumber: data primer yang diolah (2026).

Deskripsi variabel

Ketiga variabel dinilai responden pada kategori tinggi (Tabel 3). Program diskon mencatat rata-rata 3,77, keputusan pembelian 3,69, dan penawaran khusus 3,59. Pada diskon, kemudahan memperoleh informasi (3,90) dan besaran potongan (3,87) paling kuat, sedangkan jangkauan diskon ke berbagai jenis produk paling rendah (3,50) dengan 43,3% jawaban netral. Pada penawaran khusus, voucher gratis ongkos kirim menjadi pendorong terkuat (3,90), sementara penawaran berbatas waktu menjadi satu-satunya indikator berkategori sedang (3,37). Pada keputusan pembelian, indikator evaluasi alternatif tertinggi (3,97; 80,0% setuju atau sangat setuju), dan indikator jumlah pembelian terendah (3,50).

Tabel 3 Ringkasan deskriptif variabel

Variabel	Mean	Indikator tertinggi	Indikator terendah
Program diskon (X1)	3,77	Kemudahan informasi (3,90)	Jangkauan diskon (3,50)
Penawaran khusus (X2)	3,59	Gratis ongkos kirim (3,90)	Waktu terbatas (3,37)
Keputusan pembelian (Y)	3,69	Evaluasi alternatif (3,97)	Jumlah pembelian (3,50)

Sumber: data primer yang diolah (2026).

Uji instrumen dan asumsi klasik

Seluruh 15 butir valid karena r hitung berkisar antara 0,658 dan 0,894, jauh di atas r tabel 0,361 dengan signifikansi 0,000. Ketiga variabel juga reliabel, ditunjukkan oleh *Cronbach's alpha* antara 0,814 dan 0,892 (Tabel 4).

Tabel 4 Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	r hitung (rentang)	r tabel	Alpha
Program diskon (X1)	0,704–0,876	0,361	0,887
Penawaran khusus (X2)	0,658–0,839	0,361	0,814
Keputusan pembelian (Y)	0,726–0,894	0,361	0,892

Sig. seluruh butir = 0,000. Sumber: data primer yang diolah (2026).

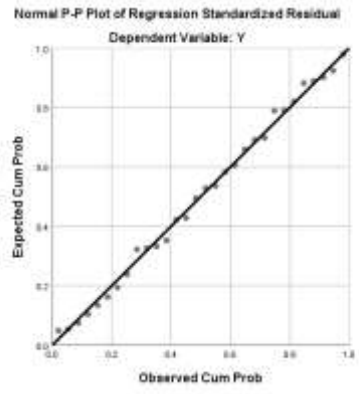
Pengelolah : Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by : Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url : http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2060

Asumsi klasik terpenuhi seluruhnya (Tabel 5). Residual berdistribusi normal karena Sig. uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 melampaui 0,05, dan titik pada P-P Plot mengikuti garis diagonal (Gambar 2). Nilai *tolerance* 0,934 dan VIF 1,071 pada kedua variabel bebas menandakan tidak ada multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan Sig. 0,533 untuk diskon dan 0,514 untuk penawaran khusus, dan sebaran titik pada *scatterplot* tidak membentuk pola corong (Gambar 3), sehingga heteroskedastisitas tidak terjadi.

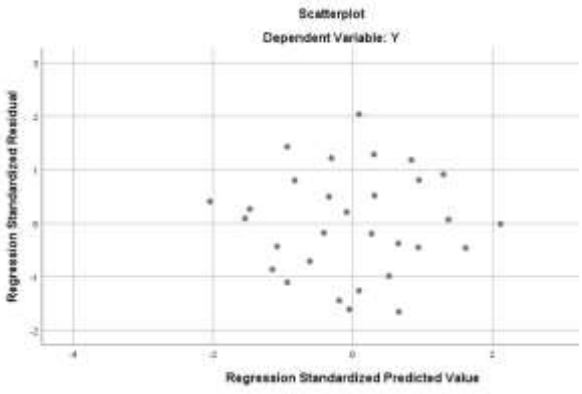
Tabel 5 Ringkasan uji asumsi klasik

Uji	Statistik	Kesimpulan
Normalitas (K-S)	Z = 0,064; Sig. = 0,200	Normal
Multikolinearitas	Tolerance = 0,934; VIF = 1,071 (X1 dan X2)	Tidak ada
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. = 0,533 (X1); 0,514 (X2)	Tidak ada

Sumber: data primer yang diolah (2026).



Gambar 2 Normal P-P Plot residual



Gambar 3 Scatterplot residual

Regresi linear berganda dan pengujian hipotesis

Estimasi pada Tabel 6 menghasilkan model Y = −1,466 + 0,636X1 + 0,481X2. Konstanta tidak signifikan (Sig. 0,605) sehingga tidak ditafsirkan secara substantif. Kedua koefisien bertanda positif: dengan variabel lain tetap, kenaikan satu satuan persepsi atas program diskon diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,636

satuan, dan kenaikan satu satuan persepsi atas penawaran khusus diikuti kenaikan 0,481 satuan. Uji t menerima H1 (t = 4,481 > 2,052; Sig. 0,000) dan H2 (t = 2,904 > 2,052; Sig. 0,007).

Tabel 6 Hasil regresi linear berganda dan uji t

Variabel	B	Std. error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	−1,466	2,798		−0,524	0,605
Program diskon (X1)	0,636	0,142	0,576	4,481	0,000
Penawaran khusus (X2)	0,481	0,166	0,374	2,904	0,007

Variabel terikat: keputusan pembelian. Sumber: data primer yang diolah (2026).

Uji F pada Tabel 7 menghasilkan F hitung 18,840 yang melampaui F tabel 3,354 (Sig. 0,000), sehingga H3 diterima. Koefisien determinasi 0,583 berarti kedua variabel bersama-sama menjelaskan 58,3% variasi keputusan pembelian; dengan koreksi untuk jumlah prediktor dan ukuran sampel, nilainya 0,552, dan 41,7% variasi sisanya berasal dari faktor di luar model.

Tabel 7 Hasil uji simultan dan koefisien determinasi

Statistik	R	R^2	F hitung	Sig.
Nilai	0,763	0,583	18,840	0,000
Keterangan		Adj. R^2 = 0,552	F tabel = 3,354	< 0,05

JK regresi 584,522 (db 2); JK residual 418,844 (db 27); JK total 1.003,367 (db 29). Sumber: data primer yang diolah (2026).

Program diskon dan keputusan pembelian

Koefisien regresi program diskon sebesar 0,636 dengan nilai (t=4,481) dan (p<0,001) memperlihatkan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi mahasiswa terhadap diskon dan keputusan pembelian. Ketika penawaran khusus dikendalikan dalam model, peningkatan skor program diskon berkaitan dengan peningkatan skor keputusan pembelian. Koefisien terstandar sebesar (β=0,576) juga menempatkan diskon sebagai prediktor yang relatif lebih kuat dibandingkan

Pengelolah : Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by : Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url : http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2060

penawaran khusus (β=0,374)). Dalam konteks sampel UMEDS, manfaat penghematan harga tampak memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan keputusan pembelian dibandingkan gabungan berbagai bentuk penawaran tambahan.

Secara konseptual, potongan harga memberikan informasi mengenai manfaat ekonomi yang dapat segera dievaluasi konsumen. Perbedaan harga sebelum dan sesudah diskon memungkinkan konsumen memperkirakan penghematan yang diperoleh, sehingga promosi tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan ketika membandingkan alternatif produk. Penjelasan ini sejalan dengan pembahasan Farisi dan Rahmawati (2025) mengenai relevansi persepsi harga dan strategi pemasaran dalam respons konsumen. Phan Tan dan Le (2023) juga menempatkan persepsi harga sebagai faktor yang berkaitan dengan nilai yang dirasakan konsumen dalam konteks pembelian daring. Meskipun demikian, mekanisme berupa peningkatan persepsi nilai belum dapat dipastikan pada sampel UMEDS karena variabel tersebut tidak diukur secara langsung.

Arah hubungan yang diperoleh konsisten dengan sejumlah penelitian mengenai keputusan pembelian pada platform digital. Hakim et al. (2023) melaporkan pengaruh positif dan signifikan diskon terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang. Pangindaran et al. (2024) juga menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna TikTok Shop. Sementara itu,(Wati et al., 2025) menemukan bahwa diskon harga berkaitan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Surakarta. sejalan dengan Sucipto et al. (2026) yang membuktikan pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pengadaan mitra ritel dalam konteks distribusi voucher internet. Kesamaan arah hubungan tersebut memperkuat relevansi promosi harga sebagai faktor yang patut dipertimbangkan dalam analisis keputusan pembelian di lingkungan perdagangan digital.

Kendati demikian, dominasi diskon pada model UMEDS tidak dapat digeneralisasikan sebagai pola yang berlaku bagi seluruh pengguna TikTok Shop. Wati et al. (2025), misalnya, melaporkan bahwa koefisien gratis ongkos kirim lebih besar daripada koefisien diskon dalam model yang mereka gunakan. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa kekuatan relatif suatu instrumen promosi dapat bervariasi menurut konteks konsumen, bentuk penawaran, dan spesifikasi model.

Dalam sampel UMEDS, diskon memiliki koefisien terstandar lebih tinggi; pada konteks lain, pengurangan biaya pengiriman dapat menjadi pertimbangan yang lebih menonjol.

Perbedaan hasil juga perlu dibaca dengan memperhatikan konstruk yang digunakan. Syaroni et al. (2026) melaporkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Manajemen Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang, dengan nilai signifikansi 0,747. Temuan tersebut tidak secara langsung bertentangan dengan hasil pada sampel UMEDS karena keputusan pembelian dan perilaku konsumtif mengukur aspek perilaku yang berbeda. Keputusan pembelian berkaitan dengan penentuan pilihan dalam transaksi, sedangkan perilaku konsumtif mencakup kecenderungan konsumsi yang lebih luas. Perbedaan definisi variabel terikat dapat menjadi salah satu penjelasan atas variasi hasil empiris, meskipun belum dapat dipastikan sebagai penyebabnya.

Kemungkinan adanya proses psikologis sebelum keputusan pembelian terbentuk juga relevan untuk dibahas. Setiawan (2024) mengkaji keterkaitan diskon, minat beli, dan keputusan pembelian pada konsumen Athena Skincare di TikTok Shop. Utami dan Saputro (2025) juga membahas minat beli sebagai mediator dalam hubungan diskon dan keputusan pembelian produk Facetology. Kedua kajian tersebut memberikan dasar untuk mempertimbangkan minat beli sebagai mekanisme potensial yang dapat diteliti lebih lanjut. Namun, karena minat beli tidak dimasukkan sebagai variabel mediasi dalam model UMEDS, jalur tersebut belum dapat dinyatakan terbukti.

Sheehan et al. (2019) memperlihatkan bahwa respons konsumen terhadap besarnya diskon dapat berbeda sepanjang pengalaman berbelanja daring. Perspektif tersebut menunjukkan pentingnya memperhatikan konteks ketika konsumen menerima dan mengevaluasi promosi. Namun, data UMEDS tidak mengidentifikasi tahap belanja responden ketika mereka terpapar diskon. Perbedaan respons antartahap karena itu masih menjadi kemungkinan teoretis yang perlu diuji melalui penelitian lanjutan, bukan penjelasan empiris yang telah dipastikan.

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2060

Penawaran khusus dan keputusan pembelian

Penawaran khusus memiliki koefisien regresi sebesar 0,481, dengan (t=2,904) dan (p=0,007). Hubungan positif tersebut tetap signifikan setelah program diskon dikendalikan dalam model. Koefisien terstandar sebesar (β=0,374) menunjukkan bahwa kontribusi relatif penawaran khusus lebih rendah daripada program diskon pada sampel yang dianalisis. Artinya, penawaran khusus tetap memiliki keterkaitan statistik dengan keputusan pembelian, meskipun kekuatannya relatif lebih kecil dalam model yang sama.

Interpretasi tersebut perlu mempertimbangkan cakupan variabel penawaran khusus. Instrumen penelitian menggabungkan flash sale, cashback, gratis ongkos kirim, bundling produk, dan promosi berbatas waktu ke dalam satu konstruk. Masing-masing bentuk menawarkan manfaat yang berbeda. Gratis ongkos kirim mengurangi biaya transaksi, cashback memberikan manfaat finansial setelah atau selama pembelian, sedangkan flash sale dan promosi berbatas waktu menonjolkan keterbatasan kesempatan. Koefisien regresi yang diperoleh karena itu menggambarkan hubungan konstruk gabungan dengan keputusan pembelian, bukan pengaruh terpisah setiap jenis promosi.

Statistik deskriptif memberikan petunjuk mengenai perbedaan penilaian tersebut. Voucher gratis ongkos kirim memperoleh rata-rata 3,90, sedangkan indikator penawaran berbatas waktu memiliki rata-rata 3,37. Responden tampak memberikan penilaian lebih tinggi terhadap manfaat penghematan biaya pengiriman dibandingkan urgensi yang dikaitkan dengan batas waktu. Namun, rata-rata indikator tidak dapat digunakan untuk menetapkan besarnya pengaruh masing-masing bentuk promosi terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan mengenai instrumen yang paling efektif memerlukan pengujian terpisah terhadap setiap bentuk penawaran.

Kecenderungan tersebut dapat dibandingkan dengan Ramadhan dan Hilwa (2024), yang melaporkan koefisien voucher gratis ongkos kirim sebesar (β=0,650). Wati et al. (2025) juga menemukan bahwa gratis ongkos kirim memiliki koefisien lebih besar daripada diskon dalam model mereka. Kedua penelitian tersebut mendukung relevansi biaya pengiriman sebagai bagian dari pertimbangan konsumen

dalam transaksi digital. Meskipun demikian, koefisien dari penelitian berbeda tidak dapat dibandingkan secara mutlak tanpa mempertimbangkan kesetaraan definisi variabel, skala pengukuran, karakteristik sampel, dan spesifikasi model.

Peran promosi berbatas waktu memerlukan penafsiran yang lebih hati-hati. Hmurovic et al. (2023) membahas efektivitas promosi kelangkaan waktu dalam ritel daring dan menunjukkan bahwa dampaknya tidak selalu sesuai dengan anggapan bahwa urgensi akan otomatis mendorong pembelian. Pada sampel UMEDS, rendahnya rata-rata indikator penawaran berbatas waktu konsisten dengan kemungkinan bahwa unsur urgensi bukan aspek promosi yang paling diapresiasi responden. Akan tetapi, data yang tersedia belum cukup untuk menyimpulkan bahwa mahasiswa tidak mempercayai batas waktu promosi atau sengaja mengabaikan hitung mundur.

Hasil penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa efektivitas penawaran khusus dapat berbeda menurut jenis promosi dan konteks konsumen. Irma et al. (2025) melaporkan bahwa flash sale dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna TikTok Shop. Rohaeti dan Abdurachman (2026) menemukan bahwa flash sale dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya, dengan persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih besar. Sebaliknya, Utami dan Saputro (2025) melaporkan bahwa flash sale tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facetology, sedangkan diskon menunjukkan hubungan langsung dan tidak langsung melalui minat beli.

Perbedaan tersebut tidak harus dipahami sebagai pertentangan yang saling meniadakan. Bentuk promosi, karakteristik produk, dan karakteristik konsumen dapat memengaruhi relevansi setiap insentif. Dalam konteks UMEDS, kesimpulan yang didukung data adalah bahwa penawaran khusus sebagai konstruk gabungan berkaitan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Penentuan apakah gratis ongkos kirim, cashback, bundling, atau flash sale memberikan kontribusi paling besar memerlukan analisis tambahan dengan mengukur setiap instrumen secara terpisah.

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2060

Pengaruh simultan

Pengujian simultan menghasilkan (F=18,840) dengan (p<0,001), sehingga program diskon dan penawaran khusus secara bersama-sama memiliki hubungan statistik yang signifikan dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar (R^2=0,583) menunjukkan bahwa model menjelaskan 58,3% variasi skor keputusan pembelian dalam sampel. Setelah memperhitungkan jumlah prediktor dan ukuran sampel, nilai adjusted (R^2) tercatat sebesar 0,552.

Besarnya koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel promosi memiliki kemampuan penjelas yang berarti dalam model yang diestimasi. Namun, nilai (R^2) tidak membuktikan bahwa diskon dan penawaran khusus menyebabkan 58,3% keputusan pembelian. Angka tersebut menggambarkan proporsi variasi skor variabel terikat yang dapat dijelaskan secara statistik oleh prediktor dalam model, bukan persentase keputusan individu yang secara kausal ditentukan oleh promosi.

Sebanyak 41,7% variasi skor keputusan pembelian belum dijelaskan oleh model berdasarkan nilai (R^2). Bagian yang tidak terjelaskan tersebut dapat berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, perbedaan karakteristik individu, maupun galat pengukuran. Charles dan Kanani (2025) membahas kekayaan informasi, kualitas layanan, dan daya tarik halaman toko sebagai faktor yang berkaitan dengan minat beli dalam konteks social commerce. Nugraha et al. (2023) mengkaji peran penjelajahan utilitarian dan hedonis dalam perilaku pembelian impulsif pengguna TikTok Shop. Kajian tersebut memberikan landasan untuk mempertimbangkan variabel nonharga dalam penelitian berikutnya. Namun, tidak dapat dipastikan bahwa faktor-faktor tersebut menjelaskan bagian 41,7% pada sampel UMEDS karena variabel tersebut tidak diuji dalam model yang digunakan.

Perbandingan koefisien determinasi dengan penelitian terdahulu juga harus dilakukan secara proporsional. Syaroni et al. (2026) melaporkan (R^2=0,405), Wati et al. (2025) sebesar 0,673, dan Ramadhan dan Hilwa (2024) sebesar 0,695. Angka-angka tersebut berasal dari sampel, konstruk, dan spesifikasi model yang berbeda. Nilai (R^2) yang lebih tinggi tidak secara otomatis menunjukkan bahwa suatu penelitian lebih baik atau bahwa modelnya lebih tepat. Penilaian kualitas model memerlukan pertimbangan terhadap kesesuaian teori, ketepatan pengukuran, asumsi statistik, serta tujuan analisis yang dilakukan.

Dalam model UMEDS, koefisien terstandar program diskon sebesar (β=0,576) lebih tinggi daripada penawaran khusus sebesar (β=0,374). Perbedaan tersebut menjadi dasar empiris untuk menempatkan diskon sebagai prediktor yang relatif lebih kuat dalam konteks sampel ini. Bagi penjual TikTok Shop yang menyasar segmen mahasiswa, hasil tersebut dapat dijadikan pertimbangan awal untuk menguji strategi yang menonjolkan penghematan harga dan melengkapinya dengan manfaat transaksi yang nyata, seperti gratis ongkos kirim atau cashback. Efektivitas strategi tersebut tetap perlu dievaluasi melalui data transaksi dan biaya promosi aktual sebelum diterapkan secara luas.

Secara keseluruhan, hasil analisis mendukung hubungan positif program diskon dan penawaran khusus dengan keputusan pembelian mahasiswa UMEDS pengguna TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Kontribusi relatif diskon lebih besar dalam model yang diestimasi. Kesimpulan tersebut tetap dibatasi oleh ukuran sampel yang kecil, penggunaan satu institusi sebagai konteks penelitian, dan belum dimasukkannya faktor psikologis maupun karakteristik promosi secara terpisah. Penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar, cakupan institusi yang lebih luas, serta pengukuran setiap bentuk penawaran khusus secara terpisah diperlukan untuk menilai kestabilan hubungan tersebut.

Kesimpulan

Program diskon dan penawaran khusus berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UMEDS pengguna TikTok Shop, dengan kontribusi relatif diskon lebih besar (β=0,576) dibandingkan penawaran khusus (β=0,374). Model menjelaskan 58,3% variasi keputusan pembelian. Pelaku usaha disarankan mengoptimalkan diskon dan mengombinasikannya dengan penawaran khusus sesuai kebutuhan konsumen. Penelitian selanjutnya perlu melibatkan sampel yang lebih luas dan menguji faktor lain, seperti persepsi harga, kepercayaan, dan minat beli, untuk memperdalam pemahaman mengenai keputusan pembelian di platform social commerce.

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2060

Daftar Pustaka

Charles, G., & Kanani, R. (2025). Antecedents of social commerce purchase intention: evidence from Tanzanian social media users. *Cogent Business & Management*, *12*(1), 2447409.

Farisi, H., & Rahmawati, D. (2025). *Pengaruh Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi*. *7*(1), 80–98.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariat Menggunakan Program IBM SPSS 26. edisi ke-10. *Semarang: Universitas Diponegoro*.

Hakim, A. F., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, *12*(02), 17–25. http://unisma.ac.id

Haryanti, Farisi, H., & Baharsyah, S. (2026). Perceived Service Quality, Price Perception, and Revisit Intention among BPJS Kesehatan Outpatients. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, *4*(2), 899–913. https://doi.org/10.35870/ljit.v4i2.8286

Hmurovic, Jillian, Lamberton, Cait, & Goldsmith, Kelly. (2023). Examining the Efficacy of Time Scarcity Marketing Promotions in Online Retail. *Journal of Marketing Research*, *60*(2), 299–328. https://doi.org/10.1177/00222437221118856

Irfan Eko Priono, Herdian Farisi, & Ade Yuliana. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Pada UMKM Lokal Banyumas. *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, *2*(3), 487–498. https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4715

Irma, I., Mus, A. R., & Mahmud, A. (2025). Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *5*(3), 8282–8296.

Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(1), 51–57. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05

Kotler Philip, Kevin Lane Keller, A. C. (2022). *Marketing management* (16 th). Pearson. https://app.box.com/s/jl6fgnp2xrxpv0evjq6jlicklh7d3s0e

Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, *4*(1), 74–88. https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.282

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology.* the MIT Press.

Nugraha, Y. D., Suliyanto, Permana, R. M. T., Azib, & Hadiarti, D. (2023). Impulsive purchase behaviour of Z generation of Muslim women on TikTok shop: the

application of S-O-R framework. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(2), 493–517. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2022-0182

Pangindaran, D. P., Ningsih, P. A., & Rohana, R. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa Uin Sts Jambi Tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, *2*(1), 59–73.

Phan Tan, L., & Le, T.-H. (2023). THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE AND QUALITY OF DELIVERY ON ONLINE REPEAT PURCHASE INTENTION: THE EVIDENCE FROM VIETNAMESE PURCHASERS. *Cogent Business & Management*, *10*(1), 2173838. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838

Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, *4*(1), 60–73. https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281

Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok). *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, *1*(2), 130–147. https://doi.org/doi.org

Rohaeti, R., & Abdurachman, A. (2026). PENGARUH FLASH SALE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI KABUPATEN TASIKMALAYA. *JIMK: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *7*(1), 1073–1085. https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/8077

Setiawan, E. (2024). ANALISIS PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ATHENA SKINCARE PADA PLATFORM TIKTOK SHOP. *K&K_JURNAL MANAJEMEN*, *3*(2), 643–658. http://evandosetiawan123@gmail.com

Sheehan, D., Hardesty, D. M., Ziegler, A. H., & Chen, H. (Allan). (2019). Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *51*, 129–138. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.001

Sucipto, A., Rosadi, R., Muyasar, R., & Farisi, H. (2026). *How Trade Promotion and Price Margins Drive Retailers Procurement Decisions in the Digital Distribution Era*. *05*(01), 67–82.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. https://books.google.co.id/books?id=aFHZzwEACAAJ

Syaroni, A. L., Iriani, N. I., & Askiyanto, M. (2026). PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKIR PADA PENGGUNAAN TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNITRI MALANG ANGKATAN 2022. *Jurnal OPTIMA*, *10*(1), 1–7.

Utami, D. F. T., & Saputro, E. P. (2025). Minat Beli sebagai Mediator dalam Hubungan antara Diskon, Flash sale, terhadap Keputusan Pembelian Brand Facetology. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(2), 995–1006.

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2060

Wati, C. A. K., Sulistyo, H. A., & Daniswara, N. C. (2025). Pengaruh Diskon Harga Dan Promo Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop Di Kota Surakarta. *Seminar Nasional & Call for Paper HUBISINTEK*, *2025*(1), 817–825. https://220414023@mhs.udb.ac.id

Charles, G., & Kanani, R. (2025). Antecedents of social commerce purchase intention: evidence from Tanzanian social media users. *Cogent Business & Management*, *12*(1), 2447409.

Farisi, H., & Rahmawati, D. (2025). *Pengaruh Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi*. *7*(1), 80–98.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariat Menggunakan Program IBM SPSS 26. edisi ke-10. *Semarang: Universitas Diponegoro*.

Hakim, A. F., Rachma, N., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, *12*(02), 17–25. http://unisma.ac.id

Haryanti, Farisi, H., & Baharsyah, S. (2026). Perceived Service Quality, Price Perception, and Revisit Intention among BPJS Kesehatan Outpatients. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, *4*(2), 899–913. https://doi.org/10.35870/ljit.v4i2.8286

Hmurovic, Jillian, Lamberton, Cait, & Goldsmith, Kelly. (2023). Examining the Efficacy of Time Scarcity Marketing Promotions in Online Retail. *Journal of Marketing Research*, *60*(2), 299–328. https://doi.org/10.1177/00222437221118856

Irfan Eko Priono, Herdian Farisi, & Ade Yuliana. (2025). Optimalisasi Digital Marketing Pada UMKM Lokal Banyumas. *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, *2*(3), 487–498. https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4715

Irma, I., Mus, A. R., & Mahmud, A. (2025). Pengaruh Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *5*(3), 8282–8296.

Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(1), 51–57. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05

Kotler Philip, Kevin Lane Keller, A. C. (2022). *Marketing management* (16 th). Pearson. https://app.box.com/s/jl6fgnp2xrxpv0evjq6jlicklh7d3s0e

Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, *4*(1), 74–88. https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.282

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology.* the MIT Press.

Nugraha, Y. D., Suliyanto, Permana, R. M. T., Azib, & Hadiarti, D. (2023). Impulsive purchase behaviour of Z generation of Muslim women on TikTok shop: the application of S-O-R framework. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(2), 493–517. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2022-0182

Pangindaran, D. P., Ningsih, P. A., & Rohana, R. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa Uin Sts Jambi Tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, *2*(1), 59–73.

Phan Tan, L., & Le, T.-H. (2023). THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE AND QUALITY OF DELIVERY ON ONLINE REPEAT PURCHASE INTENTION: THE EVIDENCE FROM VIETNAMESE PURCHASERS. *Cogent Business & Management*, *10*(1), 2173838. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838

Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, *4*(1), 60–73. https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281

Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok). *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, *1*(2), 130–147. https://doi.org/doi.org

Rohaeti, R., & Abdurachman, A. (2026). PENGARUH FLASH SALE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI KABUPATEN TASIKMALAYA. *JIMK: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *7*(1), 1073–1085. https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/8077

Setiawan, E. (2024). ANALISIS PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ATHENA SKINCARE PADA PLATFORM TIKTOK SHOP. *K&K_JURNAL MANAJEMEN*, *3*(2), 643–658. http://evandosetiawan123@gmail.com

Sheehan, D., Hardesty, D. M., Ziegler, A. H., & Chen, H. (Allan). (2019). Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *51*, 129–138. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.001

Sucipto, A., Rosadi, R., Muyasar, R., & Farisi, H. (2026). *How Trade Promotion and Price Margins Drive Retailers Procurement Decisions in the Digital Distribution Era*. *05*(01), 67–82.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. https://books.google.co.id/books?id=aFHZzwEACAAJ

Syaroni, A. L., Iriani, N. I., & Askiyanto, M. (2026). PENGARUH DISKON DAN GRATIS ONGKIR PADA PENGGUNAAN TIKTOK SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNITRI MALANG ANGKATAN 2022. *Jurnal OPTIMA*, *10*(1), 1–7.

Utami, D. F. T., & Saputro, E. P. (2025). Minat Beli sebagai Mediator dalam Hubungan antara Diskon, Flash sale, terhadap Keputusan Pembelian Brand Facetology. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(2), 995–1006.

Wati, C. A. K., Sulistyo, H. A., & Daniswara, N. C. (2025). Pengaruh Diskon Harga Dan Promo Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop Di Kota Surakarta. *Seminar Nasional & Call for Paper HUBISINTEK*, *2025*(1), 817–825. https://220414023@mhs.udb.ac.id