

ANALISIS PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ATHENA SKINCARE PADA PLATFORM TIKTOK SHOP

Evando Setiawan

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas

E-mail : evandosetiawan123@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana diskon mempengaruhi niat membeli, bagaimana diskon mempengaruhi keputusan pembelian, dan bagaimana niat membeli mempengaruhi pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk melakukan penelitian eksplanatori, yang menggunakan kuesioner dengan melibatkan 40 responden. Diskon, niat membeli, dan keputusan pembelian merupakan variabel penelitian. Pelanggan yang membeli *Skincare* di Tiktok Shop dengan harga diskon termasuk dalam demografi penelitian ini. Analisis jalur dan analisis deskriptif dilakukan pada data. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa, dari diskon efek diskon dapat diabaikan bila menyangkut keputusan pembeli, namun niat membeli mempunyai pengaruh langsung dan besar terhadap keputusan tersebut. Oleh karena itu, Tiktok Shop perlu melakukan komunikasi dengan pelanggan mengenai adanya produk diskon dan mempromosikan diskon dengan lebih gencar.

Kata Kunci : *Diskon, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this research is to explain how discounts control purchasing intentions, how discounts control purchasing decisions, and how purchasing intentions influence purchasing decisions. This research uses quantitative methodology to conduct explanatory research, which used a questionnaire involving 40 respondents. Discounts, purchase intentions, and purchase decisions are research variables. Customers who buy Athena Skincare at the Tiktok Shop at discounted prices are included in the demographics of this research. Path analysis and descriptive analysis were performed on the data. The conclusion from the analysis show that, but purchase intentions have a direct and large influence on these decisions. Therefore, Tiktok Shop needs to communicate with customers regarding product discounts and promote discounts more intensively.

Keyword : *Discount, Purchase Intentions, Purchase Decisions*

A. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kemajuan IPTEK membuat pola perilaku manusia mengalami perubahan. Kapasitor pola hidup manusia dikaitkan dengan rumah tangga yang semakin makmur dan energik. Seiring kemajuan IPTEK, setiap manusia harus mampu beradaptasi terhadap perubahan yang berdampak negatif pada kebutuhan dasarnya. Beranekaragam kehidupan yang cermat membentuk konsumen dalam proses penyediaan kehidupan. Pentingnya memenuhi kebutuhan tidak dapat dilebih-lebihkan, contoh kebutuhan tersebut adalah kebutuhan pokok pangan, papan, dan sandang yang tidak dapat dicegah. Perubahan standar hidup yang tidak terduga menyebabkan konsumen menjadi selektif dalam menilai kebutuhannya. Pada saat konsumen mendapatkan masalah mengenai produk yang mereka gunakan, maka mereka langsung akan menyampaikan keluhan tersebut. Para pebisnis, diharuskan untuk menggunakan taktik pemasaran yang baru untuk mencapai target.

Bisnis harus memahami perubahan kebutuhan pelanggan dan pasar mereka untuk memaksimalkan keuntungan. Salah satu strategi atau taktik yang paling ampuh dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan promosi sebagai media

untuk memasarkan produknya. Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang sifatnya fleksibel dan kaku, strategi komunikasi digunakan untuk mempresentasikan bisnis dan barangnya kepada calon pelanggan. Dengan menerapkan taktik promosi, sebuah bisnis dapat memberitahu konsumen tentang produknya yang sedang dipromosikan. Para penjual mempunyai pilihan untuk mengaplikasikan taktik pemasaran dalam menjual produknya. Promosi penjualan dijadikan patokan, baik untuk barang baru maupun barang yang sudah diproduksi. Pemasar menggunakan berbagai macam cara untuk memasarkan produk barunya, salah satunya ialah dengan memberikan sampel produk baru kepada para konsumen. Untuk barang-barang yang sudah mapan, pelaku usaha menggunakan potongan harga. Tujuan dari metode pemasaran ini adalah meningkatkan perdagangan barang pada jangka periode yang ditentukan.

Bisnis mungkin menerapkan strategi penetapan harga yang didasarkan pada diskon untuk barang yang ditawarkan bagi pelanggan. Dalam penelitian, hal ini menjadikan fokus utama bahasanya. Diskon adalah penyesuaian harga diam-diam yang diterapkan pada pembelian tertentu dalam jangka waktu tertentu (Kotler et al., 2019).

Tujuan dari diskon kepada pelanggan adalah untuk meningkatkan respon mereka. Saat ini banyak sekali perbedaan pada setiap produk yang ditawarkan. Setiap diskon yang ditawarkan dari badan usaha dalam penempatan produknya membuat keinginan pada konsumen untuk bertransaksi membeli produk yang bersangkutan.

Keinginan para pelanggan untuk membeli suatu produk, dirusak oleh keinginan dalam benaknya sendiri untuk membeli suatu produk tersebut. Ketertarikan yang muncul dalam pelanggan demi mendapatkan barang adalah respons yang positif, baik dari dalam maupun luar diri pelanggan itu sendiri. Sehingga, pada akhirnya mereka bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler et al., (2021), minat beli terdiri dari respons yang mana timbul dari pelanggan dalam menyelesaikan transaksi pembelian produk. Informasi ini akan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan terkait permasalahan yang diangkat. Pernyataan ini mengacu pada pilihan pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak pada produk tersebut. Dalam seleksi pilihan pelanggan, mereka mempertimbangkan serta memilih dari berbagai macam alternatif pilihan

berdasarkan serangkaian persyaratan saat ini, satu atau lebih opsi lain mungkin diperlukan. Jika kampanye pemasaran membuahkan hasil yang positif, maka pelanggan akan melakukan transaksi terkait produk yang dipasarkan. Ada banyak tempat dimana pelanggan dapat berbelanja yang memberikan mereka kesempatan untuk memilih, membeli, dan memenuhi kebutuhannya.

B. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler et.al. (2020) Pemasaran ialah satu strategi bisnis yang digunakan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta mengelola hubungan tersebut agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Terdapat dua tujuan utama dari pemasaran itu sendiri, yaitu dengan cara menonjolkan kelebihan suatu produk serta menarik perhatian dari para konsumen. Pemasaran termasuk dalam upaya menggapai tujuan untuk memenuhi keinginan konsumen dan produsen serta mengarahkan aliran barang dan jasa.

Menurut pengertian tersebut, pemasaran adalah industri di mana produsen memenuhi kebutuhan pelanggan, membentuk hubungan dengan mereka, dan menjalin hubungan yang menguntungkan de-

ngan mereka. Pemasaran adalah kunci utama dari perusahaan untuk memasarkan barang yang dibuat. Perusahaan akan mampu bersaing dengan pesaingnya dengan menerapkan dan menerapkan sistem pemasaran yang baik.

Dalam strategi untuk memenangkan persaingan pasar, yang dimana memiliki fokus utama dalam menarik banyak pelanggan dan membuat keuntungan yang besar, maka digunakanlah bauran pemasaran. Menurut Kotler et al, (2018), *marketing mix* merupakan perkumpulan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkannya. Bauran pemasaran mencakup semua langkah-langkah yang dapat diambil oleh perusahaan, yang dikenal sebagai "4 P":

1) Product (*Product*)

Menurut Musfar (2020), Produk mengarah pada suatu barang yang diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan seseorang.

2) Harga(*Price*)

Menurut Kotler et al., (2018), Harga merupakan pembayaran yang wajib dilakukan oleh pelanggan agar memiliki barang yang diinginkannya. Para manajer harus berwaspada saat mengatur harga barang agar sesuai dengan kualitas produk

tersebut. Keputusan dalam penetapan harga ini dapat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan maupun kondisi para pesaingnya.

3) Tempat (*Place*)

Tempat mencakup saluran distribusi sebagai tempat di mana bisnis melakukan operasinya untuk membuat barang dan mengirimkannya kepada pelanggan. Pendistribusian adalah aktivitas yang dilakukan untuk membuat distribusi dan penyerahan produk barang atau jasa kepada pelanggan lebih cepat dan lebih mudah. Selama proses pendistribusian, para produsen, pedagang, maupun konsumen berkontribusi dalam situasi ini.

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler et al., (2018), Promosi adalah salah satu cara yang dapat digunakan oleh para perusahaan untuk memberitahu kepada masyarakat terkait dengan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ini memerlukan biaya yang sangatlah besar, sehingga para perusahaan diharuskan untuk mempersiapkan strateginya agar promosinya dapat berjalan dengan lancar.

Promosi

Menurut Tjiptono (2017), *Promotion* adalah bagian dari *marketing mix* yang bertujuan untuk memberitahu informasi terkait suatu barang dan menanamkan *brand awareness* kepada para pelanggan. Hal ini melibatkan usaha untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dengan cara meyakinkan mereka terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Strategi promosi terdiri dari bauran komunikasi dan materi yang dirancang oleh para perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Ia menyebutkan bahwa *marketing mix* mencakup:

- 1) Iklan (*advertising*) merupakan salah satu metode dari bauran promosi yang digunakan untuk menampilkan serta mempromosikan ide-ide terkait barang yang dijualnya.
- 2) Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk meyakinkan para konsumen untuk membeli produknya.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan aktivitas yang dilakukan oleh penjual agar membuat orang untuk membeli barang tertentu.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan kegiatan mendorong permintaan non-

pribadi atas barang, jasa, atau perusahaan melalui pemberitaan yang menarik di media.

Promosi Penjualan

Menurut Abdurrahman et al., (2020) promosi penjualan adalah salah satu cara promosi yang dapat diterapkan oleh pengusaha untuk menarik lebih banyak pelanggan dalam meningkatkan penjualan dari suatu barang. Para pemasar dapat menggunakan berbagai macam strategi untuk memasarkan produk barunya, salah satu strateginya ialah dengan cara menawarkan sampel kepada produk barunya agar dikenal oleh masyarakat, serta memberikan potongan harga kepada produk lamanya. Promosi penjualan mencakup :

- 1) Promosi diskon (*price-off promotions*) merupakan strategi promosi yang paling umum digunakan dengan cara melakukan pemotongan harga terhadap suatu barang.
- 2) Premium (*premiums*) merupakan cara mendapatkan perhatian konsumen dengan memberikan barang secara gratis, tujuan utamanya adalah menarik pelanggan dalam membeli lebih banyak produk.
- 3) Sayembara atau perlombaan (*sweepstakes or contests*) adalah upaya untuk memberikan hadiah kepada konsumen yang dimana mereka harus berlomba-lomba

untuk mendapatkan hadiah tersebut berdasarkan kemampuan mereka. Biasanya, para penyalur akan memberikan tanda bukti pembelian yang dapat digunakan pada saat sayembara.

Menurut kebijakan perusahaan, promosi penjualan dengan diskon dan persaingan harga dapat membantu perusahaan meningkatkan pendapatan dalam jangka waktu tertentu. Sehingga, cara untuk menarik banyak pelanggan dengan memberikan mereka harga yang murah pada produk yang diperjualbelikan. Cara ini sangatlah efektif memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan.

Diskon

Menurut Tjiptono (2020), diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh pedagang setelah melakukan transaksi. Menurut Riska et al., (2022), diskon adalah penurunan harga dari suatu barang dalam periode yang sudah ditentukan oleh para penjual yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan atas penjualan suatu barang. Diskon bukan hanya terkait dengan potongan harga pada musim tertentu saja, namun juga mencakup potongan harga yang diberikan langsung oleh para penjual. Menurut Rahayu

(2019), diskon digunakan untuk menarik para pelanggan dalam melakukan suatu transaksi pembelian barang. Menurut Kusnawan et al., (2019), diskon memiliki dimensi seperti :

- **Besarnya potongan harga**
Hal ini menjelaskan pada besarnya diskon yang didapatkan oleh para pelanggan dari harga awal dari suatu barang. Diskon yang besar ini biasanya akan memikat lebih banyak lagi pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan.
- **Masa potongan harga**
Hal ini menjelaskan tentang lamanya waktu diskon yang ada. Apabila waktu diskon ini diperpanjang, maka para pelanggan akan menggunakan kesempatan tersebut untuk melakukan transaksi.
- **Jenis produk yang mendapatkan potongan harga**
Hal ini menjelaskan terkait dengan kategori barang tertentu yang mendapatkan potongan harga. Apabila barang yang terkena diskon ialah barang yang bernilai, maka akan menarik konsumen lebih banyak lagi.

Minat Beli

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor dari berbagai sumber di luar dirinya sendiri. Faktor ini dapat berasal

dari lingkungan konsumen atau dari pemasar. Perilaku dan kepribadian konsumen akan dipengaruhi oleh rangsangan ini. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi proses pengambilan suatu keputusan. Adanya minat atau motivasi diri untuk membeli mendorong proses keputusan pembelian konsumen.

Minatnya adalah gambaran dan keadaan sikap yang diinginkan seseorang sebelum melakukan aktivitas tertentu. Kotler et al., (2019) mengatakan minat beli adalah kelakuan yang muncul atas tanggapan mengenai kemauan pembeli dalam membeli sesuatu. Menurut David (2018), minat beli adalah suatu kondisi dimana seseorang berencana untuk ingin membeli suatu barang demi memenuhi keinginannya. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli sesuatu sebagai motivasi utama mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Saputra et al., (2022) minat beli memiliki dimensi seperti:

➤ **Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk**

Hal ini menjelaskan terkait para pelanggan yang ingin mencari tahu terkait informasi suatu barang. Para pelanggan yang sudah tertarik dengan suatu barang akan mencari informasi barang tersebut seperti

melalui website, iklan, maupun bertanya secara langsung.

➤ **Mempertimbangkan untuk membeli**

Hal ini menjelaskan terkait tentang pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian barang. Para pelanggan yang sudah berminat untuk membeli suatu barang akan mempertimbangkan beberapa aspek seperti harga barang dan kualitas barang.

➤ **Tertarik untuk mencoba**

Hal ini terkait dengan keinginan para pelanggan dalam mencoba barang terlebih dahulu sebelum mereka memilikinya. Para pelanggan yang sudah berminat dengan suatu barang akan mencoba sampel barang tersebut untuk mengetahui kualitas barangnya.

➤ **Keinginan memiliki produk**

Hal ini terkait dengan kemauan para pelanggan dalam menginginkan suatu barang. Para pelanggan yang sudah yakin terkait dengan barangnya maka mereka akan melakukan banyak cara agar mendapatkan barangnya. Dari ketiga penjelasan tersebut, jelas bahwa konsumen menilai produk alternatif dan memilih produk yang mereka sukai sesuai kebutuhannya. Menurut Kotler et al., (2020) Keputusan

pembelian memiliki dimensi seperti:

- **Kemantapan pada sebuah produk**
Hal ini menjelaskan terkait dengan keyakinan para pelanggan terhadap barang yang dipilihnya. Para pelanggan yang sudah yakin dengan produknya, mereka akan melakukan transaksinya tanpa berpikir lebih panjang.
- **Kebiasaan dalam membeli produk**
Hal ini mengacu pada kebiasaan dari para pelanggan dalam melakukan pembelian suatu barang yang sama. Apabila mereka selalu membeli barang yang sama artinya barang tersebut sudah cocok dengan keinginan dari para pelanggan.
- **Memberikan rekomendasi pada orang lain**
Hal ini menjelaskan tentang orang lain yang dapat saran dari para pelanggan terkait barang yang dibelinya. Apabila para pelanggan sudah berani merekomendasikan barangnya, yang artinya mereka

percaya terhadap barangnya.

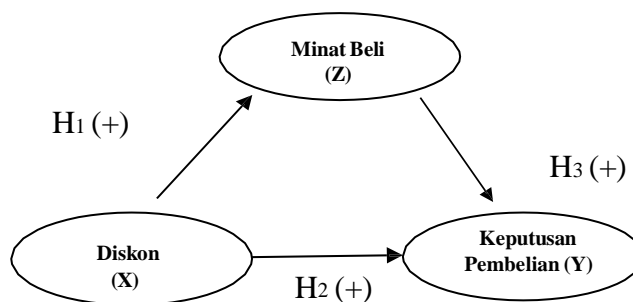
- **Melakukan pembelian berulang**
Hal ini menjelaskan tentang kecenderungan para pelanggan dalam melakukan pembelian barang yang sama secara berkala. Para pelanggan yang sudah melakukan pembelian berulang ini, artinya segala aspek yang ia harapkan pada barang tersebut sudah terpenuhi.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian adalah salah satu aspek yang timbul dari pelanggan itu sendiri dalam menentukan pembelian suatu barang. Menurut Sofyan et al., (2022) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang mencakup pada perilaku akhir pembelian oleh para pelanggan yang mendapatkan barang demi keperluan pribadinya. Para konsumen mengambil tindakan untuk membeli suatu barang yang ingin mereka gunakan. Hal ini dikenal sebagai keputus

Hipotesis Penelitian

Gambar 1



- H₁ : Diduga variabel Diskon berpengaruh terhadap Minat Beli
 H₂ : Diduga variabel Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 H₃ : Diduga variabel Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Survei dilakukan dengan cara melibatkan pengambilan sampel populasi dengan memanfaatkan angket sebagai kunci utama. Nama lain dari peneltiian ini ialah penelitan penjelasan yang memiliki tujuan untuk menerangkan bahwa terdapat adanya perbedaan antar variabel. Metode kuantitatif menjelaskan keterkaitan variabel sebab-akibat antar variabel pengujian hipotesis. Untuk aplikasi pengolahan datanya menggunakan PSPP.

Konsumen yang terlibat dalam penelitian ini adalah pelanggan Athena *Skincare* pada platform Tiktok Shop. Jumlah pelanggan di Tiktok Shop selalu berubah yang membuat dalam penelitian ini, populasinya masih belum diketahui. Karakteristik yang dibutuhkan untuk menetapkan respondennya adalah pelanggan yang membeli produk *Skincare* dengan harga diskon di **Tiktok Shop**.

Penelitian ini menerapkan metode *purposive sampling* yang dimana metode ini memilih beberapa responden dengan kriteria tertentu yang memiliki pengetahuan terkait dengan hal tersebut (Sugi-

yono, 2020). Pelanggan yang melakukan transaksi barang di Tiktok Shop dan yang menerima diskon adalah contoh pelanggan yang diperlukan untuk menjadi responden. Menurut Sugiyono (2017) ia mengatakan bahwa jumlah sampel yang ideal dalam penelitian berkisar 30 hingga 500 responden. Namun, apabila dalam penelitian menggunakan analisis multivariat seperti analisis regresi ataupun korelasi maka jumlah sampel minimum harus 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan penjelasan dari Sugiyono tersebut, karena penelitian ini memiliki

3 variabel sehingga jumlah sampel yang dibutuhkannya ialah 30 responden. Namun untuk meminimalisir kesalahan dari responden pada saat pengisian kuesioner, maka saya tingkatkan responden pada penelitian ini sebesar 40 responden. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Responden pernah melihat akun Athena *Skincare* di Tiktok Shop
- 2) Responden pernah membeli produk Athena *Skincare* di Tiktok Shop

Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis :

1) Analisis Deskriptif

Metode ini menjelaskan terkait dengan hasil akhir dari suatu penelitian, namun metode ini tidak dapat dipakai untuk menarik kesimpulan secara

luas (Sugiyono, 2018).

2) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode ini bertujuan untuk menguji kelayakan dari pengaruh variabel secara langsung dan tidak langsung, yang bermanfaat untuk menganalisa terkait hubungan antar variabel (Widarjono, 2020).

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel Dependen

| Variabel | Indikator |
|----------------------------|---|
| Minat Beli | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ulasan Produk 2. Deskripsi Produk 3. Harga Produk 4. Kualitas Produk 5. Ketertarikan pada Produk 6. Produk Baru 7. Antusias pada Produk 8. Pembelian Produk <p>Saputra et al., (2022)</p> |
| Variabel | Indikator |
| Keputusan Pembelian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan pada produk 2. Kesesuaian dengan produk 3. Pembelian produk yang sama 4. Merekomendasikan produk 5. Memberikan ulasan positif 6. Melakukan pembelian berulang <p>Klotler et al., (2020)</p> |

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel Independen

| Variabel | Indikator |
|---------------|---|
| Diskon | 1. Produk Memiliki Potongan Harga 2. Produk Memiliki Potongan harga yang Besar 3. Jangka Waktu Potongan Harga yang Lama 4. Jangka Waktu Potongan harga yang Terbatas 5. Variasi Produk yang Mendapatkan Diskon 6. Produk Memiliki Potongan Harga Khusus Kusnawan et al., (2019) |

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel Analisis Jalur menunjukkan hasil keseluruhan dari penelitian ini yang juga membahas 3 hipotesis.

| Variabel bebas | Variabel terikat | Pengaruh Langsung (β) | t-hitung | Pengaruh Tidak Langsung | p-value | Pengaruh Total | Keputusan |
|----------------|---------------------|-------------------------------|----------|-------------------------|---------|----------------|------------|
| Diskon | Minat Beli | 0,50 | 3,54 | 0,40 | 0,001 | 0,90 | Signifikan |
| Diskon | Keputusan Pembelian | 0,61 | 4,76 | 0,33 | 0,000 | 0,94 | Signifikan |
| Minat Beli | Keputusan Pembelian | 0,67 | 5,58 | 0,30 | 0,000 | 0,97 | Signifikan |

1) Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis tersebut mengatakan bahwa terdapat dua variabel yang berdampak signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dengan variabel minat beli, dengan koefisien jalur bertanda positif (β) sebesar 0,50 dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p <$

0,05).

Sehingga dapat disimpulkan, temuan dari penelitian ini mengatakan bahwa variabel diskon berpengaruh positif yang signifikan terhadap variabel minat beli. Secara simultan, diskon membuat para pelanggan tertarik membeli barang yang terkena diskon di Tiktok Shop. Pemberian diskon ini juga berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

Informasi terkait diskon bisa didapatkan melalui iklan dan percakapan yang dilakukan oleh produsen dengan pelanggan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Aditya et al., (2021) yang menyatakan bahwa diskon berdampak positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, diskon secara simultan signifikan untuk menarik konsumen membeli suatu produk.

2) Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

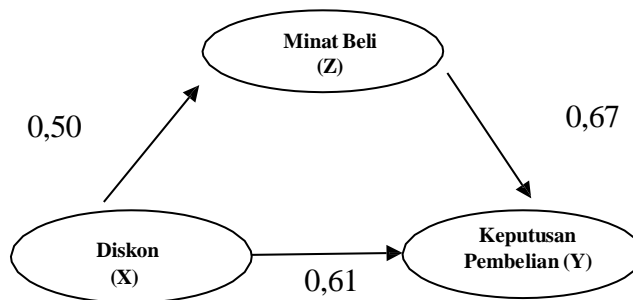
Berdasarkan hasil uji dari analisis tersebut, diskon tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur (β) sebesar 0,61 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil uji menjelaskan bahwa diskon memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian memiliki dampak langsung sebesar terhadap variabel diskon. Hasil probabilitas mengatakan bahwa dampak dari diskon terhadap keputusan pembelian tersebut sangatlah signifikan.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan yang diteliti oleh Anjarini et al., (2022) yang mengatakan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon memiliki dampak besar dalam mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

3) Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis tersebut, menjelaskan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur (β) bertanda positif sebesar 0,67 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian Novianti et al., (2023) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen akan berkorelasi dengan keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa minat konsumen terhadap suatu produk dapat mendorong mereka untuk membeli produk yang lainnya juga.

4) Diagram Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Gambar 2

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

$$R^2 = 1 - 0,3375$$

$$R^2 = 0,6625 \text{ atau } 66,25\%$$

Hasil perhitungan berdasarkan tabel analisis jalur mengatakan bahwa :

H_0 : Tidak ada pengaruh variabel mediasi
 H_1 : Adanya pengaruh variabel mediasi

Dikarenakan semua perhitungan pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya atau (β). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 nya tidak dapat ditolak yang membuat tidak adanya pengaruh variabel mediasi.

Ketepatan Model

Keakuratan hipotesis didasarkan pada hubungan koefisien determinasi atau R^2 berdasarkan persamaan tersebut. Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$R^2 = 1 - (1 - R^2) \cdot (1 - R^2)$$

$$R^2 = 1 - (1 - 0,25) \times (1 - 0,55)$$

$$R^2 = 1 - (0,75 \times 0,45)$$

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keakuratan model ini ialah sebesar 66,25%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan diantara ketiga variabel yang diteliti ialah sebesar 66,25% sedangkan sisanya 33,75% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan serta analisis datanya, serta diskusi tentang dampak dari diskon terhadap minat beli serta keputusan pembelian. Sehingga kesimpulannya:

1. Diskon memiliki dampak positif signifikan terhadap Minat Beli Athena *Skincare* pada *platform* Tiktok Shop.
2. Diskon memiliki dampak positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Athena *Skincare*

- pada *platform* Tiktok Shop.
3. Minat Beli memiliki dampak positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Athena *Skincare* pada *platform* Tiktok Shop.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, diberikan beberapa saran yaitu :

- 1) Banyak produk yang dijual dengan harga diskon, sehingga untuk memberikan informasi lebih lanjut kepada pelanggan tentang ketersediaan produk dengan diskon, Tiktok Shop harus meningkatkan iklan diskon dan lebih banyak berbicara dengan pelanggan tentang ketersediaan produk dengan diskon.
- 2) Bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan penelitian ini, saran bagi perusahaan adalah karena diskon tidak berdampak signifikan kepada para konsumen, maka Tiktok Shop disarankan untuk menggunakan strategi komunikasi atau percakapan langsung dengan pelanggan untuk memberi tahu mereka tentang produk apa saja yang mendapatkan diskon. Selain itu, tujuan lain dari melakukan komunikasi atau hubungan pribadi dengan pelanggan adalah agar produsen mempromosikan pro-

duk mereka secara lisan kepada pelanggan, mendorong mereka untuk memutuskan untuk membeli barang dengan harga diskon.

- 3) Di samping semua variabel yang telah diuji pada penelitian diatas, diharapkan pada penelitian yang akan mendatang menyelidiki variabel tambahan. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah agar membuat peneliti lainnya menjadi variatif dalam menemukan variabel tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran. CV. Pustaka Setia.
- Aditya, P. P., Moehammad, G. Y. 2021. Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. Prologia EISSN 2598- 0777 Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 204-209
- Anjarini, A. D., Mulyapradana, A., Elshifa, A., & Khafidzin. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada Umkm Jamaluddin. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan

- Kewirausahaan, 1(3), 66–77.
<https://doi.org/10.55606/jimek.v1i3.154>
- David. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli Pada Lampu Philips di Wilayah Taman Cibodas. Tangerang: Universitas BuddhiDharma.
- Kotler dan Armstrong. (2018). Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9. Jakarta: Indeks
- Kotler dan Keller. 2019. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management(16th ed.). Pearson Education.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, A., & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. Jurnal Sains Manajemen, 5(2), 137–160.
<https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Musfar, T. F., & SE, M. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran.
- Novianti dan Saputra (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban Vol. 6
- Philip Kotler (2019). Principle of Marketing. Pearson.
- Prastiwi, E., & Widayanti, R. (2019). Analisis Standar Mutu, Diskon Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro (Studi pada Sekolah Dasar di Kabupaten Wonogiri) (Vol. 03, Issue 01).
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu Ilmu Ekonomi, 12(2), 42–51.

- <https://doi.org/10.35457/Akunabilitas.V12i2.915>
- Riska, C. F., Nabilah, L., F.N, J. L., & Kholipah, P. D. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 363–368. <https://doi.org/10.59004/Jisma.V1i3.63>
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Low Politic and Humanities*, 2(2), 71–80.
- Sofyan, M., Ahmad Junaidi, stiamiacid, & Fitri Rahmawati, N. (2022). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadiri Logistik Cargo. Conference Series, 1(1), 83–95.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Andi.
- Tjiptono. 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andy.
- Widarjono, Agus. (2020). *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.