



Pengaruh Promosi Penjualan dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Followers Roti'o di Sosial Media Tiktok

The Effect Of Sales Promotions and Price Discounts on Purchase Decisions of Roti'o Followers on Tiktok Social Media

Nur Sita Maharani¹, Darma Wijaya²

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: nursitamarani12@gmail.com^{1*}, darma.dwa@bsi.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 02-07-2026

Revised : 04-07-2026

Accepted : 06-07-2026

Pulished : 08-07-2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of sales promotion and price discounts on purchasing decisions among Roti O followers on TikTok social media. The background of this research is based on the development of social media, especially TikTok, which is increasingly used as a digital marketing platform by companies to attract consumer attention through various promotional strategies and price discounts. This research used a quantitative approach with an associative method. The population in this study consisted of 96 respondents selected using purposive sampling technique. Data collection was carried out through questionnaires using a Likert scale. The data analysis techniques used included validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis with the assistance of IBM SPSS version 26 software. Based on the results of the study, sales promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of 2.711. Price discounts also had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of 2.035. Simultaneously, sales promotion and price discounts had a significant effect on purchasing decisions with an F-count value of 6.466. The coefficient of determination results showed an R Square value of 0.122, meaning that sales promotion and price discounts contributed 12.2% to purchasing decisions, while the remaining percentage was influenced by other factors outside this study. Therefore, sales promotion and price discounts are factors that can improve consumer purchasing decisions among Roti O followers on TikTok social media.

Keywords: *sales promotion, price discount, purchasing decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan diskon harga terhadap keputusan pembelian pada followers Roti'O di sosial media TikTok. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan media sosial, khususnya TikTok, yang semakin banyak digunakan sebagai sarana pemasaran digital oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi promosi dan pemberian diskon harga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi dengan bantuan software IBM SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian, promosi penjualan berpengaruh positif dan



signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,711. Diskon harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,035. Secara simultan, promosi penjualan dan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 6,466. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,122 yang berarti bahwa promosi penjualan dan diskon harga memberikan pengaruh sebesar 12,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, promosi penjualan dan diskon harga menjadi faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada followers Roti O di sosial media TikTok.

Kata Kunci : promosi penjualan, diskon harga, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat di ranah teknologi informasi dan komunikasi telah merekonstruksi pola interaksi masyarakat secara mendasar, tak terkecuali dalam hal kebiasaan konsumsi mereka (Komang Rada & Efriyanti, 2022). Penetrasi internet yang kian meluas di Indonesia turut mendorong meningkatnya adopsi media Ekspansi akses internet yang terus melebar di seluruh penjuru Indonesia menjadi katalis bagi meningkatnya penggunaan platform digital sebagai sarana komunikasi sehari-hari, sumber informasi, sekaligus media hiburan yang memuat berbagai ulasan produk dan jasa. Berbeda dari kondisi di masa lalu, platform media sosial dewasa ini tidak hanya berfungsi sebagai ruang perbincangan antar pengguna, melainkan telah bertransformasi menjadi ekosistem bisnis digital di mana para pelaku usaha secara aktif mendistribusikan informasi tentang produknya langsung ke tangan konsumen (Novirsari, 2021).

Di tengah persaingan berbagai platform digital, TikTok tampil sebagai salah satu yang mengalami pertumbuhan paling signifikan. Daya tarik utama platform ini bersumber dari format video pendek yang memiliki karakter edukatif, informatif, sekaligus menghibur, sehingga mampu menyedot perhatian audiens dalam waktu singkat. Berdasarkan data yang dirilis We Are Social (2024), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah melewati ambang 167 juta jiwa, angka yang mencerminkan penetrasi digital yang sangat masif terhadap total jumlah penduduk.

Dibandingkan dengan kompetitornya, tingkat engagement yang ditunjukkan pengguna TikTok terbilang lebih unggul.

Tabel I.1 Perkembangan Pengguna Media Sosial di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna
2021	170 juta
2022	191 juta
2023	167 juta
2024	167 juta

Sumber : We Are Social

Berdasarkan Tabel I.1 di atas, menegaskan bahwa media sosial kini telah menyatu dengan ritme keseharian masyarakat Indonesia. Besarnya basis pengguna tersebut secara langsung



mendorong terjadinya pergeseran dalam cara konsumen mencari dan mengolah informasi produk sebelum menentukan pilihan pembelian mereka. Tren yang terpola adalah konsumen kini lebih mengandalkan kanal media sosial baik berupa konten promosi, ulasan dari sesama pengguna, maupun rekomendasi komunitas sebagai rujukan utama. Dari sisi pelaku usaha, fenomena ini direspons dengan memanfaatkan media sosial sebagai wahana untuk memperkenalkan produk sembari menghadirkan berbagai program menarik seperti promosi penjualan dan potongan harga (Munthe et al., 2025).

Salah satu merek yang telah mengintegrasikan TikTok ke dalam strategi pemasarannya adalah Roti'O, brand roti yang kerap diidentifikasi dengan aroma kopi khas dan jaringan gerai yang berlokasi di area-area dengan lalu lintas tinggi seperti stasiun kereta dan pusat perbelanjaan (Ahmad Refaldi et al., 2023). Lewat akun TikTok resminya, Roti'O secara rutin membagikan konten bermuatan promosi, detail produk, dan berbagai penawaran harga kepada para pengikutnya

Keputusan pembelian sendiri merupakan tahapan puncak dalam rangkaian perilaku konsumen, yaitu titik di mana konsumen mengonsolidasikan seluruh pertimbangannya sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan pada suatu produk (Walangitan et al., 2022).

Selain itu, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Di antaranya adalah kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan realita produk yang diterima, ketidakkonsistenan cita rasa, persepsi bahwa ukuran produk belum sebanding dengan harganya, serta ragam pilihan produk yang dinilai masih terbatas. Fenomena lain yang ikut mengemuka adalah banyaknya konsumen yang sekadar mengamati promosi di TikTok tanpa berlanjut pada aksi pembelian. mengindikasikan bahwa penurunan ini dipicu oleh kombinasi faktor, antara lain inkonsistensi kualitas rasa, persepsi negatif terhadap perbandingan harga dan produk yang diterima, serta perilaku sebagian konsumen yang hanya menyaksikan promosi di media sosial tanpa berujung pada transaksi. Hal ini sejalan dengan temuan (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, 2024), yang menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak semata digerakkan oleh promosi, melainkan juga sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen secara langsung dengan produk.

Dalam konteks aktivitas pemasaran Roti'O di TikTok, permasalahan terkait efektivitas promosi penjualan masih teridentifikasi cukup jelas. Meskipun berbagai format promosi telah dijalankan mulai dari video pendek, penawaran menarik, hingga penyebaran informasi produk tidak semua konsumen yang terpapar konten tersebut terdorong untuk melakukan pembelian. Kondisi ini menandakan bahwa substansi promosi yang selama ini disajikan belum sepenuhnya menyentuh kebutuhan dan harapan audiens target. Persoalan yang terekam mencakup kurangnya variasi konten, kualitas informasi yang belum optimal, serta minimnya komunikasi dua arah antara pengelola akun dengan para followers, yang pada akhirnya melemahkan efektivitas pemasaran digital. Temuan ini bersesuaian dengan hasil kajian (Simanungkalit, 2023) yang menyimpulkan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sangat bergantung pada kualitas pesan, kreativitas konten, dan daya pikat terhadap konsumen.

Permasalahan pada dimensi diskon harga tercermin dari respons beragam konsumen terhadap berbagai program penawaran yang diluncurkan. Sejumlah program diskon tidak berhasil



mendorong konsumen ke arah transaksi, antara lain karena margin potongan yang dianggap terlalu kecil, persyaratan yang dinilai memberatkan, serta keterbukaan informasi promo yang masih minim. Sebagian konsumen juga memandang selisih antara harga diskon dan harga normal terlalu tidak signifikan untuk memotivasi pembelian. Pandangan ini senada dengan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian sangat dimoderasi oleh cara konsumen mempersepsi nilai yang ditawarkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Penjualan

Menurut (Tolan et al., 2021), ranah promosi penjualan mencakup aneka bentuk insentif yang bersifat temporer, yang sengaja dirancang untuk mempercepat terjadinya transaksi jual beli atas suatu produk maupun jasa. Dengan kata lain, kegiatan ini pada dasarnya bertujuan membangkitkan dorongan segera pada diri konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Diskon Harga

Menurut (Hariyanto, 2025), diskon harga pada intinya merupakan reduksi yang diterapkan secara langsung pada harga jual standar suatu produk selama periode tertentu, dengan tujuan mendorong konsumen untuk segera bertransaksi. Dalam praktik pemasaran, instrumen ini lazim diposisikan sebagai alat untuk menggairahkan volume transaksi dalam jangka pendek

Keputusan Pembelian

Menurut (Zed et al., 2025), keputusan pembelian merupakan konstruksi proses yang melibatkan serangkaian tahapan yang harus dilalui konsumen sebelum menetapkan pilihannya atas suatu produk. Proses ini bermula dari kesadaran akan adanya kebutuhan, berlanjut ke pencarian informasi yang relevan, kemudian evaluasi atas pilihan yang tersedia, dan berakhir pada tindakan pembelian aktual. Perspektif berbeda namun saling melengkapi dikemukakan oleh (Hidayat et al., 2024) yang memposisikan keputusan pembelian sebagai titik kulminasi dalam alur pengambilan keputusan konsumen, yaitu momen di mana konsumen benar-benar merealisasikan transaksi atas produk yang telah dipilihnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, yang berarti penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi serta mengukur pengaruh yang terjadi antara variabel promosi penjualan dan diskon harga terhadap variabel keputusan pembelian. Pilihan atas pendekatan kuantitatif didasarkan pada sifat data yang dihimpun berupa skor numerik dari respons kuesioner, sehingga memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik yang lebih objektif dan terukur (Sugiyono, 2022).

Dari sisi rancangan pengambilan data, studi ini menggunakan desain survei melalui instrumen kuesioner yang didistribusikan kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu para pengikut TikTok Roti'O yang pernah melakukan pembelian produk. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan berbagai teknik statistik, seperti pengujian validitas dan reliabilitas, uji



asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda, untuk menggambarkan dan menguji secara empiris pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,796	0,2006	Valid
X1.2	0,956	0,2006	Valid
X1.3	0,954	0,2006	Valid
X1.4	0,93	0,2006	Valid
X1.5	0,904	0,2006	Valid
X1.6	0,688	0,2006	Valid
X1.7	0,856	0,2006	Valid
X1.8	0,872	0,2006	Valid
X1.9	0,944	0,2006	Valid
X1.10	0,716	0,2006	Valid
X2.1	0,671	0,2006	Valid
X2.2	0,837	0,2006	Valid
X2.3	0,82	0,2006	Valid
X2.4	0,767	0,2006	Valid
X2.5	0,793	0,2006	Valid
X2.6	0,817	0,2006	Valid
X2.7	0,74	0,2006	Valid
X2.8	0,805	0,2006	Valid
X2.9	0,825	0,2006	Valid
X2.10	0,694	0,2006	Valid
Y1	0,87	0,2006	Valid
Y2	0,93	0,2006	Valid
Y3	0,93	0,2006	Valid
Y4	0,925	0,2006	Valid
Y5	0,927	0,2006	Valid
Y6	0,832	0,2006	Valid
Y7	0,823	0,2006	Valid
Y8	0,893	0,2006	Valid
Y9	0,891	0,2006	Valid
Y10	0,794	0,2006	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel (0,2006) pada tingkat signifikansi 5% ($DF = 96 - 2 = 94$). Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas dan layak digunakan sebagai instrumen.

Besarnya koefisien korelasi yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menggambarkan dimensi konseptual variabelnya secara akurat. Pada variabel promosi penjualan, item X1.2 dan X1.3 mencatat korelasi tertinggi, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut paling erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen terhadap aktivitas promosi. Untuk variabel diskon harga, kekuatan validitas yang merata di seluruh item memastikan bahwa instrumen mampu merekam persepsi konsumen atas kebijakan potongan harga secara representatif. Adapun variabel keputusan pembelian menampilkan nilai validitas yang sangat tinggi, menandakan bahwa instrumen berhasil menangkap kecenderungan dan pola perilaku pembelian responden dengan baik.



Secara keseluruhan, hasil pengujian ini membuktikan bahwa seluruh perangkat instrumen penelitian telah berhasil memenuhi standar ilmiah yang dipersyaratkan dan siap sepenuhnya untuk digunakan pada tahapan analisis berikutnya, yang mencakup penilaian reliabilitas, analisis regresi berganda, serta pengujian hipotesis mengenai dampak promosi penjualan dan diskon harga terhadap keputusan pembelian para pengikut TikTok Roti'O.

Uji Reliabilitas

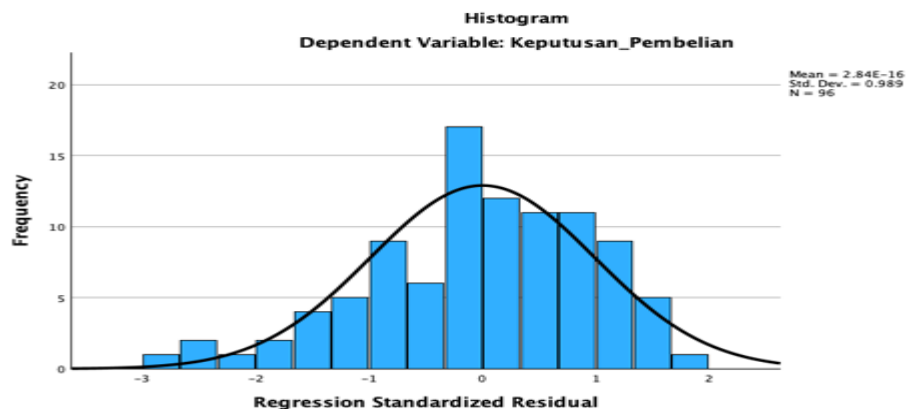
Tabel IV. 6 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Jumlah Item	Keterangan
1	Promosi Penjualan (X1)	0,960	0,6	10	Reliabel
2	Diskon Harga (X2)	0,925	0,6	10	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,968	0,6	10	Reliabel

Sumber: diolah peneliti, 2026.

Ketiga variabel penelitian terbukti melampaui ambang batas yang ditetapkan dengan selisih yang cukup besar. Koefisien Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,960 untuk promosi penjualan, 0,925 untuk diskon harga, dan 0,968 untuk keputusan pembelian. Angka-angka tersebut mengindikasikan bahwa butir-butir dalam setiap variabel mempertahankan konsistensi internal yang sangat tinggi dalam menangkap konstruk yang dimaksud.

Uji Normalitas



Sumber: diolah peneliti, 2026
Gambar IV. 1 Histogram

Grafik histogram memperlihatkan bahwa sebaran residual membentuk pola kurva simetris yang menyerupai bentuk lonceng (*bell-shaped*). Distribusi frekuensi residual tampak memusat di sekitar nilai tengah tanpa menunjukkan kemiringan ekstrem ke sisi kanan maupun kiri. Pola ini mengisyaratkan bahwa keseimbangan distribusi residual dalam model terjaga dengan baik,



sehingga variasi kesalahan prediksi masih berada dalam koridor kewajaran distribusi probabilitas dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

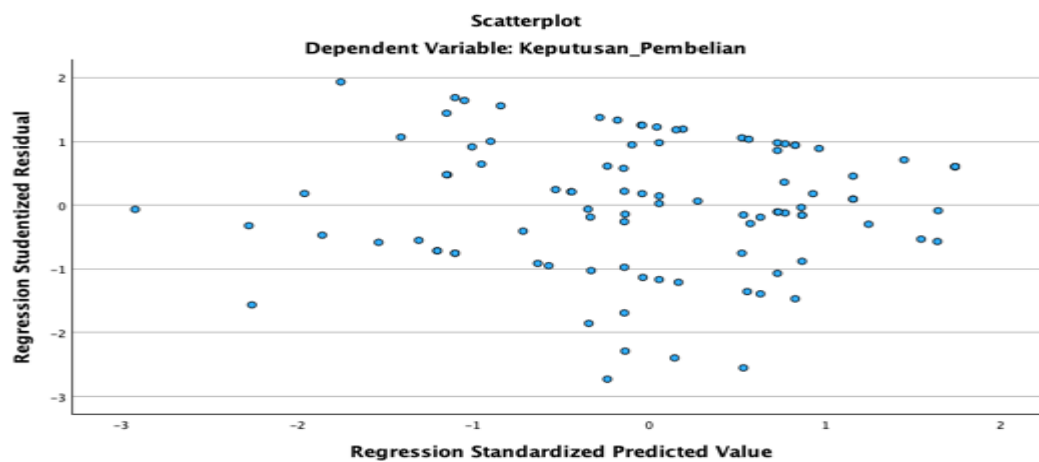
Tabel IV. 8 Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VI F	Keterangan
Diskon Harga	0,987	1,013	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi Penjualan	0,987	1,013	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: diolahpeneliti, 2026

Sebagaimana disajikan pada tabel di atas, kedua variabel independen diskon harga dan promosi penjualan—mencatat nilai Tolerance dan VIF yang identik, masing-masing sebesar 0,987 dan 1,013. Nilai Tolerance yang mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa setiap variabel prediktor beroperasi secara mandiri dalam menerangkan variabel dependen, dengan tumpang tindih kontribusi penjelasan yang dapat diabaikan. Lebih lanjut, nilai VIF yang sangat rendah mengonfirmasi bahwa estimasi koefisien regresi tidak mengalami inflasi varians akibat korelasi antar-variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: diolah peneliti, 2026

▲ Gambar IV. 3 Scatterplot

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap grafik scatterplot, menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara tidak beraturan di kedua sisi garis nol pada sumbu vertikal. Tidak ditemukan pola yang dapat diidentifikasi—seperti bentuk corong, tren melengkung, maupun formasi gelombang berulang—yang dapat mengindikasikan adanya asosiasi sistematis antara residual dan nilai prediksi. Pengamatan ini mengonfirmasi bahwa varians residual tetap relatif konsisten di seluruh rentang titik data.



Analisis Regresi Linear

Tabel IV. 9 Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t Hitung	Sig.
Constant	14,279	7,380		1,935	0,056
Diskon Harga	0,301	0,148	0,199	2,035	0,045
Promosi Penjualan	0,314	0,116	0,265	2,711	0,008

Sumber: diolah peneliti, 2026

Persamaan regresi mengungkapkan bahwa konstanta sebesar 14,279 mengimplikasikan bahwa ketika diskon harga maupun promosi penjualan diasumsikan tetap konstan dan tidak menghasilkan perubahan, keputusan pembelian tetap mencatat nilai sebesar 14,279. Nilai konstanta ini mencerminkan besaran dasar keputusan pembelian yang terbentuk secara independen dari kontribusi variabel-variabel prediktor yang tercakup dalam model.

Analisis inferensial parsial mengungkapkan bahwa koefisien diskon harga (X_1) sebesar 0,301 bergerak dalam arah positif, menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan persepsi konsumen terhadap diskon harga berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,301 satuan, dengan syarat semua variabel lain tetap konstan. Nilai t-statistik sebesar 2,035 yang disertai nilai signifikansi 0,045 berada di bawah ambang batas 0,05 memverifikasi bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Temuan ini membuktikan bahwa kebijakan diskon harga yang disampaikan melalui TikTok secara efektif mampu menghasilkan insentif ekonomis yang secara nyata mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Koefisien promosi penjualan (X_2) tercatat sebesar 0,314 dengan arah positif, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan efektivitas promosi menghasilkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,314 satuan. Dengan nilai t- statistik sebesar 2,711 dan nilai signifikansi 0,008 jauh di bawah batas toleransi 0,05 promosi penjualan menunjukkan pengaruh yang relatif lebih kuat dan lebih menentukan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan diskon harga. Aktivitas promosi yang dikemas secara kreatif, komunikatif, dan interaktif di platform digital terbukti efektif membentuk ketertarikan dan mendorong perilaku pembelian konsumen.

Model regresi ini memperlihatkan bahwa promosi penjualan dan diskon harga memiliki kontribusi positif dalam membentuk keputusan pembelian pada followers Roti'O di TikTok. Secara keseluruhan, kedua variabel memberikan pengaruh positif terhadap pembentukan keputusan pembelian, memperkuat gagasan bahwa strategi pemasaran digital berbasis promosi maupun harga terus mempertahankan relevansinya yang signifikan sebagai pendorong utama perilaku konsumen di tengah lanskap ekonomi digital masa kini.

**Uji Parsial (Uji t)****Tabel IV. 10 Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Diskon Harga	2,035	0,045	Signifikan
Promosi Penjualan	2,711	0,008	Signifikan

Sumber: diolah peneliti, 2026

1. Promosi penjualan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,711 dan variabel Diskon Harga (X2) memiliki t hitung sebesar 2,035. Kedua variabel dinyatakan berpengaruh signifikan karena nilai t hitung > t tabel (1,66140) pada tingkat signifikansi 5% dengan $df = n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$, yang menetapkan pengaruh parsial positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Dalam ekosistem pemasaran digital, inisiatif diskon harga berfungsi sebagai insentif yang kuat dalam meningkatkan daya tarik produk sekaligus merangsang minat pembelian konsumen dengan menumbuhkan persepsi keuntungan ekonomis di kalangan calon pembeli
2. Promosi penjualan memperoleh t-hitung sebesar 2,711 dengan sig. 0,008 (< 0,05), membuktikan pengaruh parsial yang lebih kuat dibandingkan diskon harga. Konten promosi yang interaktif dan komunikatif di TikTok terbukti mampu membangun perhatian, membangkitkan ketertarikan, dan menciptakan dorongan psikologis konsumen untuk membeli produk Roti'O, sekaligus memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran digital perusahaan secara keseluruhan
3. Kedua temuan ini secara kolektif menegaskan bahwa promosi penjualan maupun diskon harga masing-masing berperan sebagai penentu signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan didorong untuk secara konsisten memprioritaskan optimalisasi program promosi dan insentif harga di seluruh platform digital sebagai langkah strategis untuk memperkuat posisi kompetitif mereka di tengah lingkungan bisnis digital yang semakin ketat persaingannya.

Uji Simultan (Uji f)**Tabel IV. 11 Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	918,821	2	459,410	6,466	0,002
Residual	6608,138	93	71,055		
Total	7526,958	95			

Sumber: diolah peneliti, (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, Rasio kedua nilai mean square menghasilkan nilai F-statistik sebesar 6,466 dengan nilai signifikansi 0,002. Nilai F tabel diperoleh dari rumus $n - k - 1 = 96 - 2 - 1 =$



93 pada taraf signifikansi 5%. Karena nilai F hitung sebesar 6,466 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan diterima. Hasil ini mendukung penerimaan hipotesis penelitian, mengonfirmasi bahwa promosi penjualan dan diskon harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penerapan gabungan kedua strategi melalui TikTok menghasilkan dampak pemasaran yang lebih holistik: aktivitas promosi menumbuhkan kesadaran konsumen dan memperdalam keterlibatan, sementara penawaran diskon menyediakan insentif ekonomis yang mempercepat transisi menuju keputusan pembelian yang nyata. Lebih lanjut, hasil ini mengindikasikan bahwa model menunjukkan goodness of fit yang memuaskan, sehingga menjadikannya landasan yang andal untuk analisis inferensial yang bertujuan menjelaskan pengaruh gabungan kedua variabel terhadap perilaku pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV. 12 Koefisien determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,349	0,122	0,103	5,02003

Sumber: diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,349 mengindikasikan keeratan hubungan yang tergolong rendah namun tetap positif antara kedua variabel independen dan keputusan pembelian. Arah positif ini memastikan bahwa peningkatan efektivitas promosi maupun diskon harga selalu diikuti oleh peningkatan kecenderungan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian ini mengenai bagaimana promosi penjualan dan diskon harga membentuk keputusan pembelian para pengikut Roti'O di TikTok, sejumlah kesimpulan utama dapat dirumuskan sebagaimana diuraikan di bawah ini:

1. Variabel promosi penjualan terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian para pengikut Roti'O di TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dijalankan melalui platform media sosial mampu meningkatkan perhatian konsumen, merangsang ketertarikan, serta memperkuat kecenderungan untuk melanjutkan pembelian produk. Promosi yang disajikan secara komunikatif, interaktif, dan menarik melalui platform TikTok terbukti memiliki kontribusi dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat digital, khususnya pada konsumen yang aktif mengikuti perkembangan informasi pemasaran melalui media sosial
2. Variabel diskon harga menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada followers Roti'O di sosial media TikTok. Temuan ini membuktikan bahwa penawaran diskon harga efektif dalam menumbuhkan persepsi keuntungan ekonomis di kalangan



konsumen, yang pada gilirannya mendorong pengambilan keputusan pembelian yang lebih kuat. Diskon harga tidak seharusnya dipandang semata-mata sebagai alat untuk menurunkan harga, melainkan sebagai instrumen pemasaran yang komprehensif yang secara bersamaan meningkatkan daya tarik produk, memperkuat minat beli, serta memicu dorongan psikologis dalam diri konsumen untuk segera menindaklanjuti niat pembelian mereka tanpa penundaan

3. Promosi penjualan dan diskon harga terbukti secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian para pengikut Roti'O di TikTok. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketika kedua strategi diterapkan secara kombinasi, kapasitasnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen menjadi jauh lebih efektif dibandingkan apabila masing-masing strategi beroperasi secara independen. Promosi penjualan berperan dalam meningkatkan awareness dan engagement konsumen, sedangkan diskon harga memberikan stimulus ekonomis yang memperkuat keputusan pembelian. Integrasi strategi pemasaran berbasis promosi dan harga melalui media sosial TikTok menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan pada era digitalisasi bisnis kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil Fadillah. (2021). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Adil. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77–84.
- Agustin, N. A., & Emita, I. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartwatch Pada Toko Online Veebeegallery Di Shopee. *Journal Of Macroeconomics And Social Development*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.47134/jmsd.V3i1.896>
- Ahmad Refaldi, Kurniaty Kurniaty, & Abdul Kadir. (2023). Pengaruh Promosi, Potongan Harga Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya) Alfamart. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 172–182. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.V1i4.714>
- Apriani, W. (2023). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen (Jubima)*, 1(2), 239–259. <https://doi.org/10.55606/jubima.V1i2.1591>
- Ayudho Selviani, Duharman, A. H. S. (2024). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu Ayudho. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9.
- Calvin, J. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Call Me Bro. *Performa*, 6(4), 321–330. <https://doi.org/10.37715/jp.V6i4.2554>
- Dewi Wulansari. (2023). 78-89+Pengaruh+Promosi+Penjualan,+Kemudahan+Penggunaan+Dan+Keperayaan+Konsumen+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Online+Pada+E-Commerce+Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(1), 78–89.
- Hariyanto, A. (2025). Pengaruh Harga, Promosi Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Avan Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 176–190.



- Hidayat, F., Riofita, H., & Penelitian, A. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E- Commerce. *Jurnal Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/Jks.V7i11.6400>
- Komang Rada, N., & Efriyanti, F. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1715–1726. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i9.229>
- Kusnawan, A., Diana, N., & Budi, S. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 2(3), 68–79.
- Munandar, A. S., & Patnina, I. (2023). Pengaruh Promosi Dan Diskon (Potongan Harga) Terhadap keputusan Pembelian Roller Conveyor Pada Pt. Adiprasetyateknik Pondok Rajeg. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 6(1), 114–124. <https://doi.org/10.57093/Metansi.V6i1.235>
- Munthe, E. P., Halim, A., & Harahap, N. J. (2025). Peran Harga, Diskon, Promosi, Dan Kualitas Layanan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Indomaret Sirandorung. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1791–1803. <https://doi.org/10.60036/Jbm.670>
- Nofrika, B. (2022). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5(1), 1–12.
- Novirsari, E. (2021). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt . Himalaya Drug Company. *Manajemen, Stie Tricom*, 12(2), 101–111.
- Nurmalia, A. R., & Nurcholis, L. (2025). Pengaruh Diskon Dan Motivasi Hedonis Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Moderasi. *Eco-Buss*, 8(2), 1250–1263. <https://doi.org/10.32877/Eb.V8i2.2981>
- Pratama, A. Y., & Nugroho, A. (2019). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk busana muslim Rabbani. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(1), 45–58.
- Rachmat, S. A. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Tangerang. *Innovative: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(1), 68–82. <https://j-innovative.org/index.php/innovative%0apengaruh>
- Rada, N. K., & Wiwin, I. G. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi PLN Mobile di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112–125.
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie*. 2(1), 306–312.
- Safriana Siagian, Rizky Kurniawan Sinuraya, Siti Aisyah Hutabarat, & Suhaimatul Wardah. (2026). Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Peningkatan Penjualan Indomaret. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(4), 24–32. <https://doi.org/10.54066/Jrea-Itb.V3i4.3644>



- Sahati, A., Ali, M. M., Fanji, F. W., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/Jismab.V5i3.1976>
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departementstore Padang. *Jurnal Menara Ekonomi, Vii*(3), 1–14.
- Saputra, R. D., Wibowo, B. S., Hayati, C., & Zebua, M. (2025). Pengaruh Promosi Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop Di Surabaya. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(3), 6643–6648. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i3.2991>
- Simanungkalit, R. (2023). Pengaruh Diskon Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv. Mitra Cahaya Nauli Pandan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 5(1).
- Siregar, M. A., Ramadhan, A., & Batubara, S. (2023). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kosmetik secara online. *Jurnal Pusat Publikasi Ilmu Manajemen (PPIMAN)*, 1(4), 247–261.
- Sudarmanto, E., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 154–165.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produ, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepu. *Jurnal Papatung*, 4(2), 24–32.
- Tolan, M. Sari, Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita. *Journal Of Economy & Business*, 2(5), 1–5. <https://ejournal.unsrat.ac.id/V3/Index.php/Productivity/Article/View/35354/33096>
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. H., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga , Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado) The Effect Of Price Discounts , Promotions And Service Quality On Consumer Interest To Use On. *Jurnal Emba*, 10(4), 511–521.
- Zebua, O. K., Zahra, A., Anggiani, E., Siahaan, K. V., Faradilla, A. J., & Siregar, Z. (2026). Pengaruh Diskon Harga Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Unimed). *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management And Business*, 9(1), 104–111. <https://doi.org/10.37481/Sjr.V9i1.1348>
- Zed, E. Z., Putra, R. A., Armando, R., Elisanda, D., & Yanti, I. D. (2025). Pengaruh Diskon Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce (Studi Kasus Tokopedia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (Jebs)*, 5(1), 28–32. <https://doi.org/10.47233/Jebs.V5i1.2508>