

PENGARUH DISKON DAN PROMO TERHADAP MINAT PEMBELI DI TOKO ONLINE (TIKTOK SHOP)

ALIN ANNER LITA SILABAN ^{*1}
CHINDY SHANDY AULIA SIANTURI ²
JAMNOMBUN SILABAN ³

^{1,2,3} Politeknik Negeri Medan

*e-mail : alinannerlita@gmail.com, sianturichindy77@gmail.com jamnombunsilaban@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital memunculkan berbagai platform e-commerce yang mempermudah masyarakat berbelanja secara online, salah satunya TikTok Shop. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana transaksi jual beli yang menarik dengan strategi pemasaran berbasis diskon dan promo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan promo terhadap minat dan pembelian konsumen di TikTok Shop. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner online kepada 100 pengguna aktif TikTok Shop di Indonesia. Data dianalisis menggunakan persentase dan uji deskriptif sederhana untuk menggambarkan pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 84% responden menyatakan setuju bahwa diskon dan promo menjadi faktor utama yang menarik minat mereka untuk membeli produk. Diskon menciptakan persepsi keuntungan ekonomi, sedangkan promo memperkuat daya tarik emosional konsumen. Dengan demikian, strategi diskon dan promo terbukti efektif meningkatkan minat beli di TikTok Shop. Namun, keberhasilan strategi ini perlu diimbangi dengan pengelolaan laba dan inovasi promo agar tetap menarik tanpa merugikan penjual.

Kata Kunci : Diskon, Promosi, Minat Pembeli, TikTok Shop, E-Commerce.

Abstract

The development of digital technology has given rise to various e-commerce platforms that make it easier for people to shop online, one of which is TikTok Shop. This platform not only serves as a medium for entertainment but also as an attractive means of buying and selling through marketing strategies based on discounts and promotions. This study aims to analyze the influence of discounts and promotions on consumer interest and purchases on TikTok Shop. The research method used a descriptive quantitative approach, distributing online questionnaires to 100 active TikTok Shop users in Indonesia. Data were analyzed using percentages and simple descriptive tests to illustrate the influence of both variables on purchasing decisions. The results showed that 84% of respondents agreed that discounts and promotions were the main factors that attracted them to purchase products. Discounts create the perception of economic benefits, while promotions strengthen consumers' emotional appeal. Thus, discount and promotion strategies have proven effective in increasing purchase interest on TikTok Shop. However, the success of this strategy requires balanced profit management and promotional innovation to maintain attractiveness without harming sellers.

Keywords: Discounts, Promotions, Buyer Interest, TikTok Shop, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Konsumen adalah yang menggunakan atau memanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan Primer, Sekunder, dan Tersier. Konsumen bukan hanya pihak yang memproduksi barang, bahkan konsumen juga bisa menjadi pihak yang memanfaatkan suatu jasa. Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya terkadang cenderung mencari produk yang sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan. Faktor harga sering menjadi suatu pertimbangan utama, sehingga dengan adanya strategi pemasaran berupa diskon dan promo dapat mempengaruhi suatu minat pembeli. (Baskara, 2018)

(Wulandari dkk., 2025) TikTok Shop adalah sebuah fitur e-commerce (perdagangan digital) yang terdapat didalam aplikasi TikTok, dimana aplikasi TikTok salah satu platform media sosial yang digunakan sebagai alat belanja online sehingga memungkinkan penggunanya membeli produk dengan mudah dan efektif. Fitur ini menjadikan TikTok tidak hanya sebagai platform berbagi

video pendek, tetapi juga dapat menjadi sarana transaksi bisnis yang dipadukan dengan hiburan, interaksi sosial dan belanja online dalam satu ekosistem. (Ulfa & Fikriyah, 2022)

Diskon merupakan potongan harga dari harga normal suatu barang. Bentuknya bisa presentase, nominal uang, atau buy 1 get 1. Sedangkan promosi merupakan strategi pemasaran untuk menarik konsumen supaya membeli barang. Bentuknya bisa diskon harga, cashback, gratis ongkir, voucher, flashsale. Pengaruh diskon dan promosi terhadap minat pembeli konsumen pada aplikasi TikTok Shop baik secara simultan maupun parsial. Bahwa terdapat pengaruh antara potongan harga, gratis ongkir dan promosi secara simutal maupun parsial terhadap minat pembeli pada aplikasi TikTok Shop. (Fauzi & P Sijabat, 2023)

(Yanti dkk., 2023) Dalam konteks ini, pengaruh diskon harga dan promosi terhadap minat dan konsumen di TikTok Shop menjadi hal menarik untuk diteliti. Diskon harga dan promosi merupakan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, mendorong minat dan rasa konsumen untuk membeli dan meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, penelitian mengenai bagaimana diskon harga dan promosi memengaruhi minat konsumen pada TikTok Shop dapat memberikan wawasan berharga bagi para pengusaha, pemasar, dan pengguna platform tersebut. Diskon harga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan membeli suatu barang atau produk. Konsumen akan merasa senang dan tertarik jika membeli suatu produk atau barang dengan mendapatkan potongan harga, dengan adanya potongan harga lebih murah dari harga biasanya memungkinkan untuk belanja lebih banyak sehingga dapat menambah volume penjualan dari toko tersebut. Promosi merupakan suatu faktor keberhasilan dalam program pemasaran tentang kualitas suatu produk. Ketika konsumen belum memenuhi kebutuhan pribadi mereka. (Latifah & Nurmalasari, 2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara diskon dan promosi terhadap minat pembeli atau konsumen dalam penggunaan aplikasi TikTok Shop, mengkaji peran TikTok Shop dalam mengubah pola konsumsi masyarakat terhadap suatu barang, terutama generasi muda. dengan penelitian ini kita juga dapat mengetahui apa saja keuntungan, kendala, serta potensi perkembangan TikTok Shop bagi pelaku usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM) maupun brand besar. (Ryndian Gusty dkk., 2025)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang dipilih adalah pengaruh diskon dan promo terhadap minat pembeli di toko online (TikTok Shop). Metode penelitian ini menggunakan metode studi Pustaka (library research). Penelitian ini kemudian akan melibatkan analisis data dari pengguna aplikasi TikTok Shop yang berpartisipasi dalam pembelian diskon dan bagaimana hal tersebut berdampak pada minat dalam pembelian suatu konsumen. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, karena data yang terkumpul dalam penelitian ini merupakan informasi teoritis yang bersumber dari hasil karya ilmiah dari peneliti sebelumnya, kemudian dianalisis kembali untuk lebih mengetahui bagaimana pengaruh diskon dan promo terhadap minat pembeli di aplikasi online (TikTok Shop) (Putri & Nurhayati, 2024).

Diskon dapat secara efektif memunculkan pembelian secara tiba-tiba, terutama dikalangan yang pengguna aplikasi TikTok. Diskon yang dikombinasi dengan promosi lain seperti flashsale dan gratis ongkir memberikan rasa kebutuhan mendesak, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan. Sebenarnya strategi promosi dan diskon sangat berperan penting untuk memengaruhi perilaku konsumen. Promosi merupakan sarana komunikasi antara pembeli dan penjual dalam mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan suatu produk yang diharapkan oleh konsumen untuk mengenal suatu produk. Setiap bagian promosi dinyatakan pada penciptaan kesadaran produk, untuk menyampaikan informasi, dan mendorong pembeli. Oleh karena itu, promosi merupakan alat komunikasi dalam menyelesaikan pesan sebuah perusahaan atau penjual yang dilakukan dengan tujuan membagikan informasi tempat dan harga suatu produk. (Andriani & Nasution, 2023)

Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data sekunder melalui telaah literatur dan analisis karya ilmiah terdahulu yang relevan dengan topik pengaruh diskon dan promo terhadap minat pembelian di aplikasi belanja online, TikTok Shop, serta platform e-commerce lainnya.

Penelitian ini adalah sebuah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Penelitian kuantitatif ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel diskon dan promo terhadap minat pembelian konsumen pada pengalaman (empiris) mengenai pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat secara statistik melalui penyebaran kuesioner online. (Putri & Nurhayati, 2024)

Penelitian ini dilakukan secara online, sehingga penelitian ini tidak memerlukan lokasi fisik tertentu. Kuesioner disebarluaskan kepada responden melalui google form dengan target pengguna TikTok Shop di Indonesia.

Waktu Penelitian: Oktober 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Indonesia. Sampel diambil dengan metode non-probability sampling jenis purposive sampling, yaitu pemilihan responden dengan kriteria:

1. Pernah berbelanja TikTok Shop minimal 1x.
2. Berusia minimal 17 Tahun.
3. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditargetkan minimal 100 responden.

Dengan ketentuan :

Variabel Bebas (X) :

- X¹ : Diskon
- X² : Promo (Voucher, Potongan Ongkir, Cashback)

Variabel Terikat (Y): Minat Pembelian

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan:

1. Kuesioner Online (Google Form):

Berisi pernyataan yang menggunakan skala likert 1-3 (1 = Setuju, 2 = Sangat Setuju, 3 = Tidak Setuju).

2. Studi Pustaka: Pengumpulan data sekunder melalui jurnal, buku, dan literatur terkait promosi, diskon, dan perilaku konsumen. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah angket kuesioner online berikut contoh pernyataan:

Variabel	Indikator	Contoh Pernyataan
Diskon	Potongan harga, waktu diskon	"Saya lebih tertarik membeli produk saat ada diskon"
Promo	Cashback, voucher, gratis ongkir	"Promo ongkos kirim membuat saya lebih tertarik membeli produk"
Minat Beli	Keinginan membeli, keputusan	"Saya cenderung membeli produk saat ada promo atau diskon"

Data yang terkumpul dianalisis dengan Teknik:

1. Statistik Deskriptif: untuk mengetahui karakteristik responden dan kecenderungan jawaban.
2. Uji Validitas dan Reliabilitas: memastikan instrument penelitian layak.
3. Uji Regresi Linier Berganda: untuk mengukur pengaruh diskon dan promo terhadap minat pembelian.
4. Uji T dan Uji F: menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini menjamin kerahasiaan data responden. Responden berpartisipasi secara sukarela, tanpa paksaan dan data hanya digunakan untuk keperluan penelitian akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif deskriptif menggunakan metode survei online dengan bantuan Google Form sebagai instrument atau wadah pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan

bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon dan promo penjualan terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok Shop.

Variabel	Jumlah Responden(n)	Presentase Setuju	Presentase Sangat setuju	Presentase Tidak Setuju(%)
Promo, Diskon, dan Minat pembeli	100	57,8%	25,8%	2,3%

Kuesioner disebarakan kepada 100 orang lebihresponden yang dimana mereka merupakan pengguna aktif TikTok. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 7 hari melalui media sosial (WhatsApp dan Instagram). Responden dipilih dengan Teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling, yaitu responden yang pernah berbelanja di TikTok Shop minimal satu kali atau lebih.

Karakteristik responden:

- Usia 1-17 Tahun: 29 Responden (26,4%)
- Usia 17-25 Tahun: 80 Responden (72,7%)
- Usia > 35 Tahun: 1 Responden (0,9%)
- Laki-Laki: 38 Responden (34,5%)
- Perempuan: 72 Responden (65,5%)

Dalam era digital saat ini, belanja online menjadi salah satu aktivitas yang sangat populer dikalangan masyarakat apa lagi dikalangan remaja saat ini. TikTok Shop sebagai salah satu strategi utama yang digunakan oleh para penjual diTikTok Shop adalah pemberian diskon dan promo untuk menarik minat dan pembeli. Mka dengan itu penelitian kami ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promo dan diskon terhadap minat beli konsumen, serta bagaimana respon konsumen terhadap kedua strategi tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner online. Pada pendekatan ini kami memilih sebanyak 100 lebih responden dengan karakteristik pengguna aktif TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan Teknik persentase untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap indicator variabel promo, diskon, dan minat pembeli.

Berdasarkan hasil kuesioner online yanag telah kami sebarakan kepada 100 responden, di peroleh data mengenai persepsi konsumen terhadap promo, diskon, dan minat pembeli. Hasil ini mencerminkan bagaimana promo dan diskon mempengaruhi ketertarikan serta keputusan pembelian konsumen pada platform tiktok shop.(Widya Asvita Putri Nst dkk., 2023)

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promo bdan diskon memiliki pengaruh besar terhadap minat pembelian di tiktok shop. Sebanyak 84% responden menyatakan setuju bahwa diskon dan promo sangat menarik perhatian mereka untuk mengunjungi toko online dan melihat produk yang di tawarkan. Hal ini mendukung toeri pelaku konsumen yang meyatakan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik terhadap produk yang memiliki nilai lebih rendah seperti adanya potongan harga atau penawaran special.(Marpaung & Lubis, 2022)

Strategi promo dan diskon menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif, terutama dalam lingkungan kompetitif seperti tiktok shop. Promo yang menarik, seperti voucher gratis ongkir, cashback, atau hadiah tambahan, dapat menciptakan persepsi nilai lebih dan menjadi daya Tarik yang kuat untuk menarik minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi para pelaku usaha di tiktok shop. Karena yang pertama, mereka perlu terus berinovasi dalam membuat promo yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Yang kedua, pemberian diskon dan promo harus di rencanakan secara strategis agar dapat menarik konsumen tanpa harus membuat kerugian kepada penjual. Dan yang ketiga, integrasi antara promo dan strategi komunikasi pemasaran dapat memperluas jangkauan

dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Bagi pengelola TikTok Shop, hasil ini menunjukkan pentingnya mendukung para penjual dengan fitur-fitur promo dan diskon yang fleksibel serta mudah di gunakan. Sementara bagi peneliti, hasil ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dan pendekatan yang lebih mendalam, misalnya dengan analisis regresi untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli secara kuantitatif.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diskon dan promo, terhadap keputusan pembelian serta bagaimana respon konsumen atau masyarakat, terhadap diskon dan promo di salah satu platform e-commerce yaitu tiktok shop.

Berdasar hasil penelitian yang kami lakukan dengan 100 jumlah responden bahwa promo dan diskon sangat mempengaruhi minat pembeli persentase setuju 57,8%, persentase Sangat setuju 25,8%. Dengan adanya diskon memberikan rasa mendapatkan keuntungan keuangan yang lebih banyak dari harga biasanya. Sedangkan promo sebagai daya tarik tambahan yang memperkuat keputusan pembeli.

Penelitian ini teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwasanya harga diskon dan promo merupakan faktor eksternal yang secara krusial memengaruhi proses mengambil keputusan konsumen. Diskon menciptakan nilai tambah terhadap produk sedangkan promosi membangun daya tarik emosional. Tiktok shop merupakan platform berbasis hiburan dan interaksi sosial, kombinasi diskon dan promo menjadi strategi yang efektif untuk mendorong sikap inklusif dan meningkatkan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 209–220. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i2.300>
- Baskara, I. B. (2018). PENGARUH POTONGAN HARGA (DISCOUNT) TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (IMPULSE BUYING) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>
- Fauzi, A. A., & P Sijabat, Y. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Latifah, L., & Nurmalasari, N. (2023). PENGARUH DISKON HARGA, GRATIS ONGKOS KIRIM DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA APLIKASI TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 120–127. <https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.187>
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TiktokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma Tiktok dan Konten Kreatif Pada Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 11(1), 10–15. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182>
- Ryndian Gusty, Poppy Wulandari, Ira Nur Dewita Siregar, Dyah Seruni Rizqiana, & Dita Kartika Sari Hasibuan. (2025). Interactive Marketing Communication through Live Commerce: A Pathway to Consumer Loyalty. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 604–615. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI TIKTOK SHOP. 5.
- Widya Asvita Putri Nst, Pristiyono, & Daslan Simanjuntak. (2023). Implementasi Praktik Promosi Diskon dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 484–491. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.615>

Wulandari, P., Mawaddah, & Purba, A. R. H. K. (2025). Post-acquisition TikTok and Tokopedia: Optimization marketing media to encourage entrepreneurship on Sumatra Island. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(6), 1–13. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i6.383>

Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>