

Peran *Digital Marketing* dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Aplikasi Tiktok

Gustar¹, Arniwita Sy², Arman Syafaat³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muammadiyah Jambi, Jambi, Indonesia^{1,2,3}

*Email: gustarbe92@gmail.com¹ arniwita@umjambi.ac.id² armansyafaat2@gmail.com³

Diterima: 01-09-2025 | Disetujui: 07-09-2025 | Diterbitkan: 09-09-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing and discounts on purchasing decisions for fashion products among TikTok application users. The research background is based on the growing trend of online shopping through TikTok Shop, which integrates entertainment, creative content, and Digital Marketing strategies. The study employed a quantitative approach with a survey method using online questionnaires distributed to respondents who are active TikTok users and have purchased fashion products through TikTok Shop. Data analysis was conducted through validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The findings reveal that Digital Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Similarly, discounts are proven to have a stronger influence on purchasing decisions for fashion products on TikTok Shop. Simultaneously, both variables significantly contribute to encouraging consumer behavior in making purchases. These results highlight that interactive Digital Marketing strategies combined with attractive discounts can effectively increase purchase intention and decisions, especially among young consumers who actively use TikTok.

Keywords: Digital Marketing, Discount, Purchase Decision, Fashion Products, TikTok

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan diskon terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna aplikasi TikTok. Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena meningkatnya aktivitas belanja online melalui TikTok Shop yang menggabungkan hiburan, konten kreatif, serta strategi pemasaran digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner online kepada responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah melakukan pembelian produk fashion. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, diskon terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Secara simultan, kedua variabel ini berkontribusi signifikan dalam mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis *Digital Marketing* yang interaktif dan pemberian diskon yang menarik mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian, khususnya pada generasi muda yang aktif menggunakan TikTok.

Kata kunci: Digital Marketing, Diskon, Keputusan Pembelian, Produk Fashion, TikTok

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Gustar, G., sy, A. ., & Syafaat, A. (2025). Peran Digital Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Aplikasi Tiktok. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 706-718.
<https://doi.org/10.62710/zgxa6s67>

PENDAHULUAN

Dalam era transformasi digital saat ini, pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran yang sangat signifikan. Belanja yang dahulu dilakukan secara konvensional kini bergeser ke platform digital, yang menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih mudah, cepat, dan personal. Kemunculan strategi *Digital Marketing* menjadi respon penting dari para pelaku bisnis dalam menjangkau konsumen di tengah perubahan perilaku ini. Salah satu platform yang berhasil menggabungkan konten hiburan dan aktivitas belanja adalah TikTok, terutama melalui fitur TikTok Shop. Fitur ini mempermudah konsumen untuk tidak hanya melihat produk secara visual dan menarik, namun juga langsung melakukan pembelian dalam satu aplikasi. Strategi pemasaran digital yang diterapkan mencakup berbagai metode, seperti kolaborasi dengan influencer, pemasaran berbasis afiliasi, siaran langsung, serta penggunaan algoritma yang menargetkan minat pengguna.

Menurut penelitian (Khoirun dan Tunjungsari, 2025), pendekatan *Digital Marketing* seperti flash sale, afiliasi, dan live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Artinya, konsumen tidak hanya tertarik karena produk itu sendiri, melainkan juga karena cara produk tersebut dipasarkan secara digital yang mampu menciptakan urgensi dan keterlibatan emosional.

Selain itu, strategi diskon atau potongan harga menjadi salah satu daya tarik utama dalam merangsang minat beli konsumen, terutama dalam kategori produk fashion yang sangat dipengaruhi oleh persepsi harga dan tren. Diskon yang ditawarkan dalam berbagai bentuk seperti voucher, potongan harga langsung, dan promosi waktu terbatas mampu menciptakan kesan “kesempatan langka” yang mendorong konsumen untuk segera membeli. Diskon secara signifikan dapat memicu pembelian secara impulsif (Pertiwi & Prasetya, 2024), khususnya pada kalangan muda yang cenderung mengikuti tren fashion. (Widyastuti & Hariasih, 2024) juga menjelaskan bahwa selain faktor diskon, motivasi hedonis dan gaya hidup konsumen sangat berperan dalam pembentukan perilaku belanja impulsif di TikTok Shop. Mereka menyimpulkan bahwa ketika konsumen merasa berbelanja adalah bentuk hiburan atau kesenangan, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan akan meningkat, apalagi bila disertai dengan penawaran diskon yang menarik.

Dari perspektif kepercayaan, penelitian (Putri & Siregar, 2023) mengungkap bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh potongan harga, tetapi juga oleh rasa percaya konsumen terhadap penjual dan platform. Jika promosi diskon didukung oleh kredibilitas brand atau penjual, maka konsumen akan lebih yakin dan terdorong untuk segera membeli produk tersebut. Sementara itu, (Aryandini & Oktafani, 2024). mencatat bahwa meskipun tidak semua aspek *Digital Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian, fitur seperti live shopping terbukti dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih autentik dan personal. Hal ini memperkuat pengaruh diskon dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* membangun kesadaran dan minat konsumen melalui konten yang interaktif dan

menarik, sementara diskon berperan dalam memberikan dorongan langsung terhadap keputusan membeli. Keduanya saling mendukung dan menjadi strategi yang sangat efektif dalam mendorong pembelian produk fashion, khususnya di platform TikTok yang sangat digemari oleh generasi muda digital-native.

Dengan latar belakang ini, penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok menjadi penting untuk dilakukan, guna memperoleh pemahaman lebih dalam tentang bagaimana strategi pemasaran digital bekerja secara psikologis dan praktis dalam memengaruhi perilaku konsumen masa kini.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran digital melalui media sosial, seperti TikTok, memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen sehingga mampu membangun kepercayaan, meningkatkan brand awareness, serta mendorong minat beli (Chaffey, 2019). Menurut (Ryan, 2017), keunggulan *Digital Marketing* terletak pada kemampuannya memberikan konten yang relevan, personalisasi pesan, dan kemudahan akses informasi produk. Dalam konteks fashion, *Digital Marketing* berperan penting dalam mempengaruhi gaya hidup konsumen yang sangat terikat dengan tren.

Diskon (Price Discount)

Diskon merupakan strategi promosi harga yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan potongan harga dalam jangka waktu tertentu (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut (Tjiptono, 2019), diskon mampu memengaruhi psikologi konsumen karena memberikan persepsi adanya keuntungan finansial, sehingga mendorong percepatan keputusan pembelian. Studi terdahulu (Sarii & Nugroho, 2021) menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen, terutama pada produk fashion yang cenderung mengikuti tren musiman.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Schiffman & Kanuk, 2010). Tahapan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pasca pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), faktor promosi, harga, dan kepercayaan terhadap merek sangat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam era digital, keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh konten media sosial, testimoni pengguna, serta promo harga yang ditawarkan.

TikTok sebagai Media Pemasaran Fashion

TikTok merupakan platform berbagi video pendek yang saat ini menjadi salah satu media pemasaran paling efektif karena mampu menyebarkan konten viral dalam waktu singkat (Montag et al, 2021). Fitur-fitur seperti TikTok Shop, live streaming, dan rekomendasi algoritma memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk fashion secara langsung kepada audiens yang relevan. Menurut (Wang & Lee, 2022), pengguna TikTok cenderung lebih responsif terhadap promosi visual kreatif dan diskon yang ditawarkan melalui aplikasi. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media strategis dalam membentuk keputusan pembelian produk fashion.

Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan uraian teoritis di atas, dapat dipahami bahwa *Digital Marketing* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui konten kreatif dan interaktif, sedangkan diskon menjadi faktor pendorong dalam mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna aplikasi TikTok.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* dan diskon terhadap keputusan pembelian secara terukur dengan analisis statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria Responden merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok dan Pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) 5%.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner online (Google Form) yang disebarkan kepada responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari *sangat tidak setuju* hingga *sangat setuju*.

- Variabel *Digital Marketing* (X1): indikator kolaborasi influencer, live streaming, konten interaktif, dan algoritma rekomendasi.

- Variabel Diskon (X_2): indikator potongan harga langsung, voucher, flash sale, dan promosi waktu terbatas.
- Variabel Keputusan Pembelian (Y): indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah uji validitas dan reliabilitas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat serta konsisten. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji ini penting untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat dalam penerapan analisis regresi linear berganda.

Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *Digital Marketing* dan diskon, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk fashion di TikTok. Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen digunakan uji t , sedangkan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan diskon secara simultan terhadap keputusan pembelian digunakan uji F .

Setelah itu dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen. Dengan demikian, keseluruhan tahapan analisis ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana *Digital Marketing* dan diskon berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validasi

Sugiyono (2023) uji Validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden benar-benar sah dan layak digunakan. Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Untuk jumlah responden sebanyak 142 orang dengan tingkat signifikansi 5%, nilai r tabel adalah 0,138. Jika nilai r hitung melebihi r tabel dan bernilai positif, maka pernyataan tersebut dianggap valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	1	0,545	Valid
	2	0,474	Valid
	3	0,434	Valid
	4	0,513	Valid
	5	0,491	Valid
	6	0,571	Valid
Diskon	1	0,494	Valid
	2	0,598	Valid
	3	0,540	Valid
	4	0,635	Valid
	5	0,533	Valid
	6	0,594	Valid
<i>Keputusan pembelian</i>	1	0,637	Valid
	2	0,514	Valid
	3	0,453	Valid
	4	0,456	Valid
	5	0,434	Valid
	6	0,439	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai *r* hitung (Pearson Correlation) pada setiap butir pernyataan yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *r* tabel sebesar 0,1946, serta nilai signifikansi yang ditunjukkan masing-masing item berada di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Hasil Uji Realibilitas

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

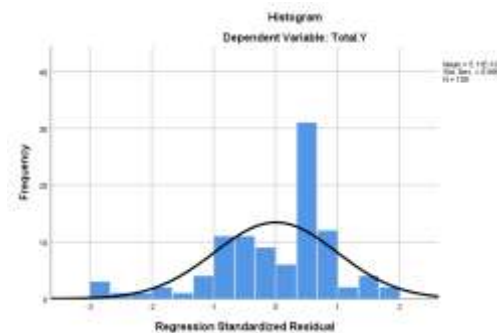
VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
X1	0,954	Reliabel
X2	0,798	Reliabel
Y	0,886	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai

Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan bersifat reliabel. Nilai reliabilitas untuk variabel X1 adalah 0,954, X2 sebesar 0,798 dan variabel Y mencapai 0,886. Angka-angka tersebut mencerminkan tingkat konsistensi internal yang tinggi dari masing-masing item pernyataan, sehingga instrumen dinilai tepat dan andal untuk digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalisasi

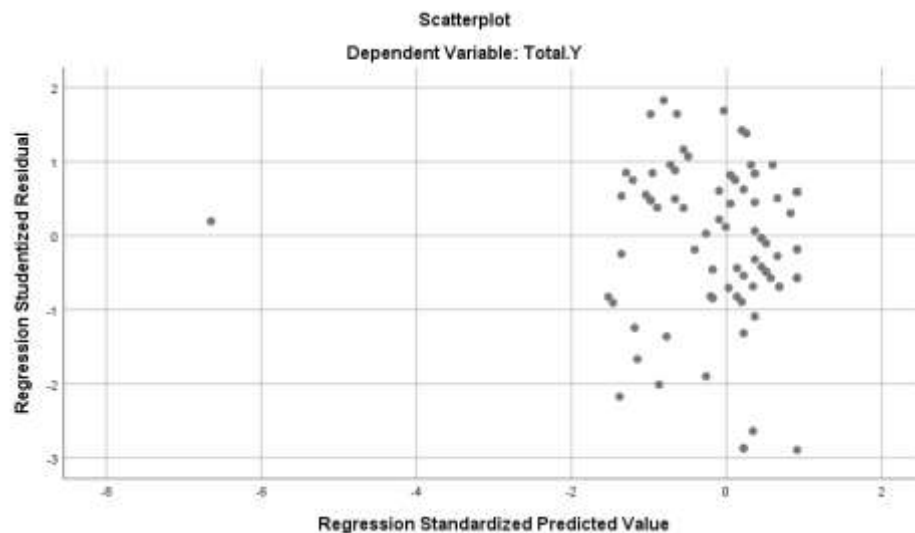


Gambar 1 hasil uji Histogram

Berdasarkan hasil uji histogram, pola distribusi data yang diperoleh memberikan gambaran mengenai karakteristik sebaran dari masing-masing variabel penelitian. Histogram variabel X menunjukkan bentuk kurva yang cenderung simetris dengan puncak distribusi berada di bagian tengah. Hal ini mengindikasikan bahwa data variabel X mendekati distribusi normal, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan uji statistik parametrik.

Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila varians residual bersifat konstan atau tetap di seluruh pengamatan, kondisi ini disebut sebagai homoskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan pengamatan terhadap gambar Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Penyebaran yang tidak beraturan ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Selain itu, distribusi titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah garis nol juga memperkuat kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model.

Uji MultiKolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari pengujian asumsi klasik dalam regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan korelasi antar variabel independen dalam model. Gejala multikolinearitas dianggap tidak terjadi apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < dari 10.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.077	2.304		-.033	.973		
	Total.X1	.256	.129	.212	1.983	.000	.383	2.614
	Total.X2	.695	.127	.583	5.462	.000	.383	2.614

a. Dependent Variable: Total.Y

Gambar 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil data table diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variable *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,383 > 0,10 dan nilai VIF 2,614 < 10, selanjutnya nilai tolerance pada variable Diskon (X2) sebesar 0,383 > 0,10 dan nilai VIF 2,614 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas dalam penelitian ini. Artinya pada penelitian ini tidak ada kolerasi antara variable independen.

Uji Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh simultan beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini diterapkan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel bebas (X).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.077	2.304		-.033	.973
	Total.X1	.256	.129	.212	1.988	.000
	Total.X2	.695	.127	.583	5.462	.000

a. Dependent Variable: Total.Y

Gambar 4 hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh suatu persamaan yang mengindikasikan bahwa kedua variabel independen (X1, dan X2) memiliki koefisien bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Digital Marketing* dan Diskon, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk fashion pada aplikasi tiktok. Dengan demikian, dari persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta dalam persamaan regresi menunjukkan angka negatif sebesar -0,77. Artinya, apabila seluruh variabel independen, yakni *Digital Marketing* (X1) dan *Diskon* (X2), berada pada nilai nol, maka variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y) akan memiliki nilai sebesar -0,77
2. Nilai Koefisien variabel *Digital Marketing* (X1) yang bernilai positif sebesar 0,256 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Digital Marketing* akan menyebabkan peningkatan nilai variabel Y sebesar 0,256
3. Nilai koefisien variabel *Diskon* (X2) yang bernilai positif sebesar 0,695 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *user experience* akan menyebabkan peningkatan nilai variabel Y sebesar 0,695

Uji Hipotesis Uji T

Untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.077	2.304		-.033	.973
	Total.X1	.256	.129	.212	1.988	.000
	Total.X2	.695	.127	.583	5.462	.000

a. Dependent Variable: Total.Y

Gambar 5 Hasil Uji T

Berdasarkan hasil dari tabel diatas:

1. Nilai Sig. X1 sebesar $0,00 < 0,05$ dengan demikian bahwa H1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
2. Nilai sig. X2 sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian bahwa H2 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel *Diskon* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Uji F

Menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, apabila nilai F hitung $> F$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	902.586	2	451.293	66.369	.000 ^b
	Residual	659.574	97	6.800		
	Total	1562.160	99			

a. Dependent Variable: Total.Y

b. Predictors: (Constant), Total.X2, Total.X1

Gambar 6 Hasil Uji F

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai F hitung sebesar $66,369 > F$ tabel sebesar 3.09 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing dan Diskon*, secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dalam pembelian produk fashion pada aplikasi tiktok.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Digital Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar $0,1988$ yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar $1,983$, serta nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis $H1$ diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Tiktok.

Pengaruh Diskon(X2) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar $5,462$ yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar $1,983$, serta nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis $H2$ diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Tiktok.

Pengaruh Digital Marketing (X1) dan Diskon (X2 Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan secara simultan, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$ serta nilai F hitung sebesar $66,369$ yang melebihi nilai F tabel sebesar 3.09 . Dengan kata lain, *Digital Marketing*, dan *Diskon* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Tiktok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Peran *Digital Marketing* dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Aplikasi Tiktok”, dapat disimpulkan menjadi beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil olah data penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* memiliki peran terhadap Keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi tiktok.
2. Berdasarkan hasil olah data penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Diskon* memiliki peran terhadap Keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi tiktok.
3. Berdasarkan hasil olah data penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan diskon secara simultan berpengaruh dan memiliki peran positif signifikan terhadap Keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandini, N., & Oktafani, N. (2024). Pengaruh live shopping dan strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 6(1), 45–57.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Khoiron, A., & Tunjungsari, R. (2025). Strategi *Digital Marketing* berbasis flash sale, afiliasi, dan live streaming: Dampaknya terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 7(2), 112–124.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Pertiwi, R., & Prasetya, H. (2024). Pengaruh diskon terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion di kalangan generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 9(3), 201–213.
- Putri, A., & Siregar, F. (2023). Peran kepercayaan konsumen dalam hubungan antara promosi diskon dan keputusan pembelian online. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 89–100.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh promosi diskon terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 87–95.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi Offset.
- Wang, Y., & Lee, S. (2022). TikTok marketing: The influence of short-video advertising on consumer purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 235–248. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2037639>
- Widyastuti, N., & Hariasih, I. (2024). Motivasi hedonis, gaya hidup, dan perilaku belanja impulsif di platform e-commerce berbasis video pendek. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 5(1), 55–70.