
Pengaruh Diskon Harga Dan *Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi)

Rizky Fitra Ananda

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: rizkyfitra250@gmail.com

Erwin Saputra Siregar

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: erwinsaputrasiregar@uinjambi.ac.id

OGI SAPUTRA

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: ogisaputra0111@uinjambi.ac.id

Korespondensi penulis: rizkyfitra250@gmail.com

Abstract : *With the advancement of technology and the growth of the internet, short videos have gradually influenced and even replaced current mainstream media such as magazines, newspapers, television, and others, due to their fast distribution speed, wide distribution reach, and a large number of participants. A report by We Are Social shows that the number of active social media users in Indonesia reached 167 million people in January 2023. Buying and selling are everyday activities that involve the exchange of both necessary and less essential products. Year after year, consumer consumption continues to rise. Because of this, a significant number of online sellers have emerged, making it easier for buyers to shop online. E-commerce offers advantages to consumers, such as saving time when shopping, as it can be done online without the need to visit physical stores. Consumers can compare products more accurately. E-commerce platforms offer a wide range of stores selling similar products, allowing consumers to easily compare products in terms of quality and price from one store to another. One popular type of online store is the Tiktok Shop. Recently, people have been excited about the surge in online shopping conducted through video and live streaming via the Tiktok app. This is why people are interested in shopping at online stores. TikTok Shop, the latest addition to the app, was launched in April 2021. The purpose of this feature is to enable users to make buying and selling transactions within the TikTok app. At that time, few people were aware of this feature because it was still very new. The lack of appeal in the products being sold and their high prices made some students less inclined to make purchases on Tiktok. This research aims to investigate the influence of price discounts and endorsements on purchasing decisions on Tiktok. The research method used is descriptive quantitative. A sample of 100 respondents was selected using incidental sampling. This research used SPSS version 22 for data analysis. The results of the research indicate that price discounts and endorsements have a positive and significant influence on purchasing decisions. Based on data analysis in this research, these variables are valid and reliable. The classic assumption tests in this research show that the data is normally distributed, there is no heteroskedasticity, and there is no multicollinearity.*

Keywords : *Price Discount, Endorsement, Purchase Decision*

Abstract: Dengan berkembangnya teknologi dan perkembangan internet, video pendek lambat laun mempengaruhi bahkan menggantikan media arus utama saat ini seperti majalah, surat kabar, televisi dan media lainnya, karena kecepatan distribusinya yang cepat, wilayah distribusi yang luas dan jumlah yang besar dari para peserta. Laporan We Are Social menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023.

Received September 30, 2023; Revised November 2, 2023; Desember 01, 2023

* Rizky Fitra Ananda, e-mail address : rizkyfitra250@gmail.com

Menjual dan membeli adalah aktivitas sehari-hari yang melibatkan pertukaran produk baik yang diperlukan maupun tidak terlalu penting. Dari tahun ke tahun, konsumsi masyarakat terus meningkat. Karena hal ini, sejumlah besar penjual daring muncul, membuatnya lebih mudah bagi penjual untuk berbelanja secara online. E-commerce menawarkan keuntungan bagi konsumen, seperti: Menghemat waktu saat berbelanja, karena dapat dilakukan secara online dan tidak harus langsung ke toko. Konsumen dapat membandingkan produk dengan lebih akurat. Platform e-commerce menawarkan berbagai macam toko yang menjual produk yang sama dan serupa, memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membandingkan produk dari satu toko ke toko lain dalam hal kualitas dan harga. Jenis toko online yang cukup terkenal adalah Toko Tiktok. Akhir-akhir ini masyarakat heboh dengan maraknya belanja online yang dilakukan melalui video dan live streaming melalui aplikasi Tiktok. Inilah mengapa orang tertarik untuk berbelanja di toko online. TikTok Shop, tambahan terbaru dari aplikasi ini, telah diluncurkan pada bulan April 2021. Tujuan dari fitur ini adalah untuk memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual-beli di dalam aplikasi Tiktok. Pada saat itu, masih sedikit orang yang mengetahui tentang fitur ini karena masih sangat baru. Kurangnya daya tarik barang yang di jual serta harga yang masih terlampau mahal jadi salah satu mahasiswa kurang tertarik membeli barang di tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga dan endorsment terhadap keputusan pembelian di tiktok. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *incidental sampling* (pengambilan sampel insidental). Penelitian ini menggunakan alat hitung spss versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon Harga dan *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel. Pada pengajuan asumsi klasik penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

Kata Kunci: Diskon Harga, Endorsment, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

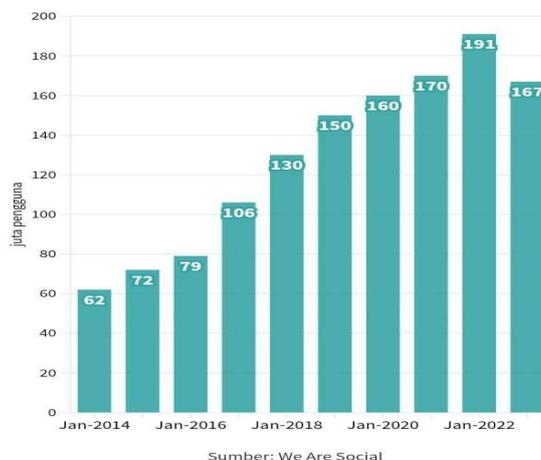
Di era perkembangan teknologi yang pesat ini, banyak kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Jual beli merupakan kegiatan yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, baik dari jual beli keperluan pokok maupun yang lainnya. Dari tahun ke tahun, konsumsi masyarakat semakin bertambah. Selain tingkat konsumsi yang terus meningkat, masyarakat juga selalu menginginkan kemudahan dalam mendapatkan atau membeli barang-barang keperluannya. Dari fenomena tersebut, banyaklah bermunculan *e-commerce* yang memfasilitasi para penjual *online shop*.

Hadirnya *e-commerce* memberikan manfaat terhadap para konsumen, diantaranya yaitu menghemat waktu untuk berbelanja, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk membeli apa yang diinginkannya dan cukup menggunakan platform *e-commerce*. Konsumen dapat berbelanja kapan dan dimana saja, tanpa batasan waktu. Konsumen dapat membandingkan kualitas barang maupun harga di dalam platform *e-commerce*, hal tersebut dikarenakan dalam platform *e-commerce* terdapat banyak toko yang dapat dipilih. Selain itu, konsumen juga dapat membeli barang yang diinginkan dari wilayah yang jauh dari tempat tinggal mereka.

Dengan berkembangnya teknologi dan perkembangan internet, video pendek lambat laun mempengaruhi bahkan menggantikan media arus utama saat ini seperti majalah, surat

kabar, televisi dan media lainnya, karena kecepatan distribusinya yang cepat, wilayah distribusi yang luas dan jumlah yang besar dari para peserta.

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Periode 2015-2023



Laporan We Are Social menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir.

Salah satu jenis *e-commerce* yang cukup familiar saat ini adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu fitur perkembangan dari aplikasi TikTok. Pada September 2016, Zhang Yiming dari Tiongkok merilis sebuah aplikasi sosial media dan video musik yang diberi nama TikTok. Aplikasi TikTok telah berhasil mencapai unduhan sebanyak 2 miliar pada awal tahun 2020. Menurut data Sensor Tower, Indonesia menempati posisi pertama untuk negara yang paling banyak mengunduh aplikasi TikTok, yaitu dengan prosentase 11%. Kemudian disusul oleh negara Brazil dengan 9% dari total keseluruhan.

Namun, kondisi itu terjadi karena sumber yang digunakan We Are Social pada Januari 2023 telah membuat revisi penting. Penyesuaian tersebut membuat data terbaru tak sebanding dengan angka pada tahun-tahun sebelumnya. Adapun, waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Lebih lanjut, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya.

E-commerce menawarkan keuntungan bagi konsumen, seperti: Menghemat waktu saat berbelanja, karena dapat dilakukan secara online dan tidak harus langsung ke toko. Konsumen dapat membandingkan produk dengan lebih akurat. Platform e-commerce menawarkan berbagai macam toko yang menjual produk yang sama dan serupa, memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membandingkan produk dari satu toko ke toko lain dalam hal kualitas dan harga.

Pembeli di berbagai daerah dapat membeli barang dari berbagai daerah baik luar negeri maupun dalam negeri di toko online konsumen. Jenis toko online yang cukup terkenal adalah Toko Tiktok. Akhir-akhir ini masyarakat heboh dengan maraknya belanja online yang dilakukan melalui video dan live streaming melalui aplikasi Tiktok. Inilah mengapa orang tertarik untuk berbelanja di toko online. Salah satu fitur aplikasi Tiktok adalah Tiktok Shop. Pada September 2016, Zhang Yuming dari China meluncurkan aplikasi media sosial dan video musik bernama Tiktok. Aplikasi ini telah diunduh 2 miliar kali pada awal tahun 2020.

TikTok Shop, tambahan terbaru dari aplikasi ini, telah diluncurkan pada bulan April 2021. Tujuan dari fitur ini adalah untuk memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual-beli di dalam aplikasi TikTok. Pada saat itu, masih sedikit orang yang mengetahui tentang fitur ini karena masih sangat baru. Oleh karena itu, para penjual di TikTok menggunakan strategi dengan bekerja sama dengan para influencer untuk mengiklankan produk mereka, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan menjadi lebih dikenal di kalangan audiens yang lebih luas. Dan juga penjual di Tiktok Shop ini melakukan teknik untuk menarik perhatian dan minat berbelanja masyarakat dengan cara memberi diskon yang cukup besar untuk pelanggan pengguna baru di aplikasi Tiktok.

Diskon sering menggunakan diskon eceran untuk membujuk konsumen membeli produk mereka. Kata “diskon” pada produk yang diajukan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, sehingga menurutnya produk tersebut murah. Diskon sangat berpengaruh sehingga memberi kesan kepada konsumen bahwa harga yang dibayarkan lebih murah dari yang seharusnya. Namun tidak semua konsumen merasa diskon harga dapat membuat mereka untuk membeli suatu barang yang mereka inginkan, dikarenakan mereka kurang tertarik pada barang yang dijual meskipun sudah di beri Diskon Harga seperti kualitas produk serta pengiriman produk yang sedikit lama akibat banyaknya pesanan.

Penjual Tiktok juga menggunakan teknologi verifikasi untuk meningkatkan penjualan. Dukungan dan rekomendasi untuk barang dan jasa kepada orang lain dikenal sebagai endorsement. Ini bertujuan untuk memengaruhi perasaan, perasaan, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap, dan citra pelanggan terhadap produk dan merek tertentu.

Salah satu strategi promosi yang digunakan oleh toko atau penjual untuk menarik minat dan perhatian masyarakat adalah *Endorsement*. Promosi yang dilakukan oleh artis atau figur publik seperti Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Ria Ricis, Atta Halilintar, Aurel Hermansyah, dan lain-lain pasti akan menarik perhatian konsumen dan membuat mereka percaya bahwa barang yang dijual tidak mengecewakan. Meskipun demikian ada beberapa pengaruh yang membuat konsumen tidak tertarik terhadap barang yang di endorse oleh artis/influencer, diantaranya , produk tidak sesuai dengan yang diinginkan, harga , serta keraguan terhadap produk yang di endorse

Selain *endorsement*, promo diskon harga juga memiliki banyak peminat. Diskon harga ialah pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maya Ferdina Satyo dan Heru Suprihadi, menjelaskan bahwa dengan adanya diskon harga tersebut harapannya konsumen mendapatkan harga yang lebih murah dan dapat terdorong untuk berbelanja lebih banyak sehingga dapat menambah penjualan dari toko tersebut.

Diskon harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan merasa senang dan tertarik jika membeli suatu produk dengan mendapatkan potongan harga, sehingga harganya lebih murah dari harga biasanya. Oleh karenanya, konsumen terutama dalam ruang lingkup pelajar atau mahasiswa harus benar-benar mempertimbangkan keputusan pembelian di toko online yang harga produknya lebih mahal dari harga lainnya yang mendapatkan diskon.

UIN STS Jambi merupakan Universitas Islam yang ada di Kota Jambi yang mempunyai visi sebagai Universitas Islam yang membawa perubahan sosial unggul nasional menuju internasional dengan semangat modernisasi. Seluruh mahasiswa aktif UIN STS Jambi pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini berjumlah 2.520 orang mahasiswa/i.

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa UIN STS Jambi

No	Program Studi	Angkatan				Jumlah
		2019	2020	2021	2022	
1	Ekonomi Syariah	319	280	317	299	1.215
2	Akuntansi Syariah	85	58	150	167	460
3	Manajemen Keuangan Syariah	81	93	161	185	520
4	Perbankan Syariah	75	58	95	97	325
Total		540	509	723	748	2.520

Sumber : PTIP UIN Jambi

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alien Novi Ngesti dengan judul “Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Yogyakarta” dalam penelitian ini menyatakan bahwa dari variabel harga dan celebrity endorsement berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di kota yogyakarta.

Meskipun promosi penjualan *online* yang berupa diskon harga, dan *endorsement* dapat menarik konsumen, akan tetapi apabila tidak ditanggapi dengan sikap dan pemikiran yang tepat akan berdampak pada keputusan pembelian yang hanya untuk kesenangan dan keinginan belaka. Apalagi dengan adanya batasan-batasan jual beli dalam agama Islam, diharapkan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang tidak langsung mengambil keputusan dengan cepat ketika ada promo-promo yang sedang ditawarkan.

Berdasarkan promosi penjualan online yang berupa diskon harga dan endorsement dapat menarik perhatian konsumen, akan tetapi apabila tidak ditanggapi dengan sikap dan pemikiran yang tepat akan berdampak pada keputusan pembelian yang hanya untuk keinginan dan kepuasan semata.

KAJIAN TEORITIS

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam penelitian Muhammad Ridwan menyebutkan keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan membeli atau tidak terhadap suatu produk oleh konsumen. Secara umum, konsumen selalu mempertimbangkan harga, kualitas, dan produk terkenal di antara berbagai aspek yang mempengaruhi mereka ketika memilih suatu produk atau jasa.

Dalam Islam, keputusan pembelian disebut dengan *khiyar*. Secara bahasa, *khiyar* berarti menentukan atau memilih sesuatu yang baik di antara beberapa hal, seperti pilihan dan petunjuk. Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah kecenderungan untuk mengkonsumsi atau memaksimalkan kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan. Seorang Muslim harus mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum melakukan pembelian, seperti memastikan bahwa barang tersebut tidak haram (dilarang atau tidak halal), baik dari segi jenis barangnya maupun bagaimana cara barang tersebut diperoleh. Sebagai firman Allah SWT sebagai berikut :

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa“ : 29).

b. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, beberapa ayat Al-Qur'an yang menjelaskan proses keputusan pembelian lebih bersifat umum, maksudnya dapat digunakan pada seluruh aktivitas. Perilaku adil merupakan hal yang lebih ditekankan Islam dalam konsep pengambilan keputusan. Tidak menzalimi serta tidak dizalimi merupakan definisi adil menurut ajaran Islam. Tidak menzalimi dan tidak dizalimi artinya pelaku ekonomi tidak diperbolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi apabila hal tersebut dapat merugikan orang lain. Artinya dapat diterapkan pada semua kegiatan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Sebagaimana firman Allah SWT:

Artinya: *”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.*

c. Indikator Keputusan Pembelian

- 1) Pengenalan masalah, Pencarian informasi
- 2) Evaluasi alternative, Perilaku pasca pembelian.

2. Diskon Harga

a. Pengertian Diskon Harga

Diskon merupakan salah satu jenis promosi penjualan. Price Discount menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti potongan harga. Pengusaha sering menggunakan diskon sebagai metode penurunan harga untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan dengan menawarkan potongan harga kepada pelanggan yang membeli secara grosir atau membayar secara tunai. Diskon, menurut Fandi Tjiptono, yang dikutip Firdaus dalam studinya, adalah harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas tindakan pembeli yang dapat membuat penjual senang. Menurut Mahmud Machfoedz, diskon adalah potongan harga menarik yang bertujuan untuk menarik minat pembeli karena harga sebenarnya lebih rendah dari harga biasanya.

Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto dalam buku manajemen pemasaran di Indonesia terdapat beberapa macam bentuk diskon, antara lain :

- 1) Diskon Tunai, yaitu potongan harga bagi konsumen yang membayar tagihannya tepat waktu.
- 2) Diskon Kuantitas, yaitu potongan harga untuk konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak atau grosir.
- 3) Diskon Fungsional (Diskon Perdagangan), yaitu diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan apabila mereka menjalankan tugas tertentu, seperti melakukan penjualan, penyimpanan, serta pencatatan.
- 4) Diskon Musiman, yaitu Harga diskon untuk konsumen yang membeli produk/jasa di luar musim. Diskon musiman memberi produsen kesempatan untuk menjaga produksi tetap stabil sepanjang tahun.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penjual menawarkan diskon kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian konsumen sebagai strategi promosi penjualan.

Adapun beberapa indikator diskon harga, sebagai berikut :

- 1) Besarnya potongan harga, Masa potongan harga
- 2) Jenis produk yang mendapatkan diskon

b. Diskon Dalam Perspektif Islam

Sebuah diskon memang disebut sebagai "khams" dalam perspektif Islam. Istilah "diskon" merujuk pada kontrak yang dikenal sebagai Muwadla'ah atau Al-Wadli'ah dalam perdagangan dan bisnis Islam. Al-Wadli'ah, perbandingan antara harga jual dan harga beli, merupakan prinsip dasar perdagangan. Ini melibatkan kesepakatan di mana penjual menjual barang dengan harga lebih rendah dari harga pasar. Kualitas barang yang didiskon harus sesuai dengan harga aslinya dan dalam kondisi yang dapat diterima. Hal ini sesuai dengan prinsip pemasaran dalam syariah, terutama aspek Al-Waqiyyah (kenyataan). Ini berarti bahwa harus benar dan tidak dibuat-buat, dan tentu saja tidak boleh menimbulkan tipu daya. Setiap transaksi harus didasarkan pada fakta dan kejujuran yang lengkap. Allah SWT berfirman dalam hadistnya tentang larangan menjual dan membeli barang yang tidak sesuai kadarnya, yaitu:

Artinya : Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.

3. Endorsment

Pengertian *endorsement* dalam sebuah toko atau *online shop* adalah suatu bentuk kerjasama antara dua pihak untuk saling menguntungkan. Sistem izin yang diusulkan akan berubah dari gratis (izin gratis) menjadi berbayar (izin berbayar). Toko *online* menawarkan produk gratis (komisi atau *fee*) kepada pemberi rekomendasi melalui sistem sertifikasi gratis. Dalam sistem *endorsement* berbayar, toko *online* menawarkan produk gratis kepada promotor bersama dengan biaya (komisi atau bonus) yang disepakati sebelumnya dari perjanjian kemitraan. *Endorser* adalah karakter (aktor, entertainer, atau atlet) yang umumnya dikenal atas

prestasinya di bidang di luar kelas produk yang dinominasikan. *Endorser* adalah juru bicara merek.

a. Indikator Endorsement

Dalam memilih seorang endorser, terdapat empat aspek yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. Kredibilitas (*credibility*). Kredibilitas mengacu pada kemampuan untuk mempercayai *endorser*. Kredibilitas sumber informasi dapat berdampak pada sikap, pandangan serta keyakinan tentang penyebaran informasi dari pemberi informasi yang kredibel. Kredibilitas memiliki dua karakteristik, yakni:
 - a. Keahlian (*expertise*), yaitu keahlian dari seorang *endorser* berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, atau keterampilannya.
 - b. Kepercayaan (*trustworthiness*), yaitu kepercayaan yang mengacu pada integritas, kejujuran serta dapat dipercaya oleh banyak orang.
2. Visibilitas (*visibility*), ialah sebuah dimensi seberapa jauh popularitas seorang *endorser*, artinya berapa banyak penggemar yang dimiliki (*popularity*) serta bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*appearances*).
3. Daya Tarik (*attractiveness*). Daya tarik *endorser* memiliki dua aspek penting, yaitu :
 - a. *Likability*, yaitu tingkat kesukaan di depan penonton iklan, dan
 - b. *Similarity*, yaitu tingkat kemiripan kepribadian yang diinginkan pengguna produk.
4. Kekuatan (*power*). Kekuatan ialah kharisma yang terpancar dari seorang narasumber untuk mempengaruhi pikiran, sikap atau perilaku konsumen sebagai hasil pernyataan atau pesan pendukung tersebut.

b. Endorsement dalam perspektif islam

Islam tidak menghalangi konsumsi sesuatu selama itu halal (diperbolehkan) dan baik, tetapi melarang makan atau terlibat dalam kegiatan yang tidak jelas halal, terutama yang haram (dilarang). Segala sesuatu yang digunakan sebagai bahan untuk konsumsi, termasuk kosmetik, pakaian, dan produk lainnya, disebut sebagai "makanan" dalam konteks ini. Oleh karena itu, penting untuk berpegang pada nilai-nilai Islam dalam melakukan bisnis.

c. Indikator Endorsment

Dalam memilih seorang endorser, terdapat empat aspek yang perlu diperhatikan, yaitu :

- 1) Kredibilitas (*credibility*). Kemampuan untuk mempercayai pendukung dikenal sebagai kredibilitas. Pandangan, perspektif, dan keyakinan produsen informasi yang kredibel tentang penyebaran informasi dapat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi.
- 2) Visibilitas (*Visibility*), adalah ukuran seberapa populer seorang endorser, termasuk jumlah penggemar yang dimiliki dan tingkat keseringan tampil di depan publik.
- 3) Daya Tarik (*attractiveness*). Daya tarik *endorser* memiliki dua aspek penting, yaitu :
 - a) *Likability*, yaitu tingkat kesukaan di depan penonton iklan
 - b) *Similarity*, yaitu tingkat kemiripan kepribadian yang diinginkan pengguna produk.
- 4) Kekuatan (*power*), Kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi pikiran, sikap, atau perilaku pelanggan sebagai akibat dari pernyataan atau pesan pendukung tersebut disebut kekuatan.

4. Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian adalah pemikiran bahwa individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memutuskan untuk memilih produk dari banyak pilihan. Dari pengertian tersebut dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dari masalah, mengevaluasi dan memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan Anda.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Tjiptono, Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan perusahaan dan merasa bahwa produk atau layanan tersebut memiliki nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari.

1. *Sentimental value*, utilitas yang berasal dari perasaan, emosi positif atau sentimen yang timbul dari konsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif saat membeli

atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada dasarnya, nilai emosional berkaitan dengan sentimen, khususnya perasaan positif yang akan dialami konsumen saat membeli suatu produk.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas dan utilitas yang diperoleh dari produk dengan mengurangi biaya jangka pendek dan mengurangi biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diturunkan dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen. Nilai ini berhubungan langsung dengan fungsi yang diberikan produk atau jasa kepada konsumen.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong dalam Wibisono (2019:38), Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator berikut:

1. Pemilihan produk Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen selalu memilih merek produk dan tempat produksi.
2. Pemilihan Distributor Sebelum mengambil keputusan pembelian, pada umumnya konsumen juga mengevaluasi siapa yang menjadi distributor barang atau produk tersebut.
3. Waktu Pembelian Seorang konsumen akan menentukan kapan harus membeli jika barang yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen dibeli.
4. Jumlah pembelian Konsumen akan memutuskan berapa banyak yang akan dibeli jika mereka telah memutuskan untuk membeli .
5. Cara Pembayaran Untuk setiap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, uang adalah alat tukar untuk produk tersebut.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode dan jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Studi ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel *endorsement* dan diskon harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di kampus Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dan waktu penelitiannya dilakukan setelah seminar proposal dilakukan.

C. Jenis dan Sumber Data

Data primer diperoleh penelitian adalah mengumpulkan data utama dari kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.

Data sekunder diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, pengamatan (observasi), kuesioner dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

No	Kode Variabel		r hitung	r tabel (5%)	Ket
1	Diskon Harga (X1)	X1.1	0,609	0,1966	Valid
2		X1.2	0,581	0,1966	Valid
3		X1.3	0,544	0,1966	Valid
4		X1.4	0,533	0,1966	Valid
5		X1.5	0,490	0,1966	Valid
6	Endorsment (X2)	X2.1	0,418	0,1966	Valid
7		X2.2	0,480	0,1966	Valid
8		X2.3	0,540	0,1966	Valid
9		X2.4	0,596	0,1966	Valid
10		X2.5	0,455	0,1966	Valid
11		X2.6	0,454	0,1966	Valid
12	Keputusan Pembelian	Y.1	0,525	0,1966	Valid

**PENGARUH DISKON HARGA DAN ENDORSMENT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK**
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN STS JAMBI)

13	(Y)	Y.2	0,552	0,1966	Valid
14		Y.3	0,403	0,1966	Valid
15		Y.4	0,537	0,1966	Valid
16		Y.5	0,670	0,1966	Valid
17		Y.6	0,668	0,1966	Valid

Menurut data pada tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa semua indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini mempunyai nilai yang lebih besar dari r tabel (0,1966). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel Diskon Harga (X1), dan Endorsement (X2) dan Keputusan Pembelian Mahasiswa (Y), semuanya dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Kode Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Ket
1.	Diskon Harga (X1)	0,611	> 0,60	Reliabel
2.	Endorsment (X2)	0,669	> 0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,668	> 0,60	Reliabel

Menurut data pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa variabel Diskon Harga (X1), dan Endorsement (X2) serta Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan dinyatakan dapat dipercaya atau reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90978237
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.064
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan sesuai dengan yang dijelaskan oleh Prof sugiyono dalam buku yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4.5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.480 ^a	.230	.214	1.92937	1.964

a. Predictors: (Constant), ENDORSMENT, DISKON HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

Hasil uji Autokorelasi Durbin Watson

$$n= 100 \quad d= 1,964 \quad dL= 1,633, \quad dU= 1,715 \quad (4 - dL = 4 - 1,633 = 2,456)$$

$$4 - dU = 4 - 1,715 = 2,248, \quad \text{Hasil} = dU < d < 4 - Du = 1,964 < 1,633 < 2,248$$

Kesimpulan: Tidak Terdapat Autokorelasi

Hasilnya tidak terdapat autokorelasi dikarenakan $dU < d < 4 - dU$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

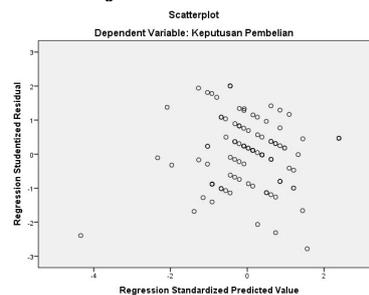
Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF

1	(Constant)	9.340	2.108		4.432	.000		
	Diskon Harga	.245	.092	.242	2.650	.009	.954	1.048
	Endorsment	.371	.092	.366	4.010	.000	.954	1.048
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Menurut data dari tabel 4.4 diatas, nilai VIF yang diperoleh pada variabel Diskon Harga (X1) sebesar 1,048, dan Endorsement (X2) sebesar 1,048. Sedangkan nilai tolerance yang diperoleh pada Diskon Harga sebesar 0,954, dan Endorsement sebesar 0,954. Jadi, semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance > 0,1. Sehingga data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Bentuk gambar 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedasitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.340	2.108		4.432	.000
	Diskon Harga	.245	.092	.242	2.650	.009
	Endorsment	.371	.092	.366	4.010	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + e = 9,340 + 0,245 + 0,371 + e$$

Persamaan regresi linear tersebut dapat di interprestasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 9,340 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel diskon harga dan endorsment dianggap konstan pada keputusan pembelian di tiktok shop akan meningkat sebesar 9,340.
2. Diskon harga sebesar 0,245 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila diskon harga mengalami kenaikan 100% maka akan di ikuti oleh kenaikan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,245 dengan asumsi variable diskon harga di anggap konstan.
3. Endorsment sebesar 0,371 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila endorsment mengalami kenaikan 100% maka akan di ikuti oleh kenaikan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,476 dengan asumsi variabel endorsment dianggap konstan.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.230	.214	1.92937
a. Predictors: (Constant), Endorsment, Diskon Harga				

**PENGARUH DISKON HARGA DAN ENDORSMENT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK**
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN STS JAMBI)

Berdasarkan pada tabel 4. diatas menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,214. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian di TikTok Shop dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Diskon Harga, dan Endorsement sebesar 21,4% sedangkan sisanya 78,6% Keputusan Pembelian di TikTok Shop dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 4.9 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.340	2.108		4.432	.000
	Diskon Harga	.245	.092	.242	2.650	.009
	Endorsment	.371	.092	.366	4.010	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa hasil t_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = \alpha/2 ; n-k-1 = (0,05/2; 100-2-1) = (0,025; 97) = 0,025 (97) = 1,985$$

1) Variabel Diskon Harga (X1)

Hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sebesar (2,650 > 1,985) dengan nilai signifikansi 0,009 < 0,05, maka H1 diterima dan Ho ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Diskon Harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

2) Variabel Endorsement (X2)

Hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sebesar (4,010 > 1,985) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H2 diterima dan Ho ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Endorsement (X2) terhadap variabel keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

b. Uji f

Tabel 4.10 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.960	2	53.980	14.501	.000 ^b
	Residual	361.080	97	3.722		
	Total	469.040	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Endorsment, Diskon Harga						

$$f_{\text{tabel}} = \alpha/2 ; n-k-1 = (0,05/2; 100-2-1) = (0,025; 97) = 0,025 (97) = 3,94$$

Menurut tabel 4.7 data diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji f (simultan) nilai f_{hitung} sebesar 14,501 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai f_{hitung} diatas lebih besar dari nilai f_{tabel} , dimana 14,501 > 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa variabel Diskon Harga (X1), dan Endorsement (X2) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di TikTok Shop (Y).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi)

Dari hasil penelitian hipotesis uji t yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Diskon Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di TikTok (Y). Dapat dibuktikan oleh hasil dari nilai signifikansi variabel Diskon Harga sebesar

$0,009 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $2,650 > 1,985$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Zihan Andriani dan Satria Mirsya. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion di tiktok shop. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,067 > 1,982$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,286 atau 28,6% hal ini menunjukkan bahwa sumbangan yang diberikan variabel diskon harga terhadap keputusan pembelian sebesar 28,6%.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diartikan bahwa apabila diskon harga pada TikTok Shop semakin ditingkatkan, maka keputusan pembelian mahasiswa UIN STS Jambi di TikTok Shop juga akan mengalami pertambahan atau peningkatan. Jadi, untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian, TikTok Shop dapat meningkatkan diskon harga mereka sehingga semakin banyak konsumen yang tertarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan landasan teori yang menyatakan bahwa diskon harga dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik terhadap suatu produk karena harganya lebih murah dari harga umumnya, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila barang yang diskon harga mengalami penjualan yang meningkat secara tajam maka akan terjadinya barang tersebut menjadi viral dan barang tersebut akan mengalami penjualan yang sangat luar biasa. Penjualan yang memberikan diskon harga kepada barang yang dijual tidak akan rugi melainkan mendapatkan keuntungan yang sangat besar dari barang yang mereka berikan diskon ketimbang barang yang tidak mendapatkan diskon.

Penelitian bisa diartikan bahwa apabila Harga pada TikTok Shop lebih terjangkau dibandingkan harga di pasar, maka keputusan pembelian mahasiswa UIN STS Jambi di TikTok Shop juga akan mengalami pertambahan atau peningkatan. Jadi, untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian, TikTok Shop dapat meningkatkan keuntungan mereka, seperti dengan cara menentukan sasaran konsumen dan channel pemasaran yang tepat, menciptakan kesan emosional pada konsumen, serta meningkatkan kualitas pemasaran, sehingga nantinya akan semakin banyak konsumen yang akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Artinya harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di tiktok shop pada pengguna aplikasi tiktok . Maka tiktok shop harus bisa mempertahankan harga yang ada. Hal ini sejalan dengan pendapat Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa pada umumnya konsumen melakukan keputusan pembelian di tiktok shop dengan melakukan pilihan alternatif, yaitu dengan membandingkan harga dan menyadari jika ingin mendapatkan kualitas yang baik pasti sesuai dengan yang ditentukan.

Pengusaha sering menggunakan diskon sebagai metode penurunan harga untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan dengan menawarkan potongan harga kepada pelanggan yang membeli secara grosir atau membayar secara tunai. Diskon, menurut Fandi Tjiptono, yang dikutip Firdaus dalam studinya, adalah harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas tindakan pembeli yang dapat membuat penjual senang. Menurut Mahmud Machfoedz, diskon adalah potongan harga menarik yang bertujuan untuk menarik minat pembeli karena harga sebenarnya lebih rendah dari harga biasanya.

Dari penjelasan diatas, diskon adalah taktik untuk menurunkan harga jual sebagai imbalan atas penjualan produk, bagi pelanggan yang melakukan pembayaran lebih awal, atau bagi konsumen yang dapat memasarkan produk dalam jangka waktu tertentu. Program diskon merupakan strategi penetapan harga yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan diharapkan juga berdampak positif bagi bisnis. Perubahan produk merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk dalam suatu perusahaan. Di mana perubahan harga dapat mengubah permintaan dan penawaran produk, memungkinkan bisnis untuk mengukur seberapa sensitif permintaan dan penawaran terhadap perubahan harga tersebut. Ini juga menentukan berapa banyak penawaran dan permintaan berubah dengan satu persen perubahan harga produk.

2. Pengaruh *Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi)

Dari hasil penelitian hipotesis uji t yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Diskon Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Tiktok (Y). Dapat dibuktikan oleh hasil dari nilai signifikansi variabel Diskon Harga sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $4,010 > 1,985$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa apabila endorsement pada Tiktok Shop ditingkatkan, maka keputusan pembelian mahasiswa UIN STS Jambi di Tiktok Shop juga akan mengalami penambahan atau peningkatan. Jadi, untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian, Tiktok Shop dapat meningkatkan kualitas endorsement yang menarik, sehingga semakin banyak konsumen yang tertarik.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diartikan bahwa dalam melakukan endorsement penggunaan endorser yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Kredibilitas, kualitas, serta kemampuan dari seorang endorser dalam menyampaikan iklan paling banyak berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan informasi yang diperoleh dari seseorang saat ini lebih banyak diperhatikan dibandingkan dengan informasi yang berasal dari suatu sumber seperti artikel atau berita.

Hasil penelitian ini sejalan dengan landasan teori bahwa penggunaan *endorsement* dapat mempengaruhi konsumen sehingga menjadi tertarik dan menginginkan, kemudian mencari informasi terkait produk yang diendorsekan. Sehingga *endorsement* dapat menimbulkan perasaan yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut hal tersebut, bisa diartikan bahwa apabila *endorsement* pada Tiktok Shop ditingkatkan dan dimaksimalkan dengan cara tidak hanya memakai *endorsement* lebih dari 1, maka keputusan pembelian mahasiswa UIN STS Jambi di Tiktok Shop juga akan mengalami penambahan atau peningkatan. Jadi, untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian, Tiktok Shop dapat meningkatkan keuntungan mereka, seperti dengan cara menentukan sasaran konsumen dan channel pemasaran yang tepat, menciptakan kesan emosional pada konsumen, serta meningkatkan kualitas pemasaran, sehingga nantinya akan semakin banyak konsumen yang akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Endorsement dalam sebuah toko atau *online shop* adalah suatu bentuk kerjasama antara dua pihak untuk saling menguntungkan. Sistem izin yang diusulkan akan berubah dari gratis (izin gratis) menjadi berbayar (izin berbayar). Toko *online* menawarkan produk gratis (komisi atau *fee*) kepada pemberi rekomendasi melalui sistem sertifikasi gratis. Dalam sistem *endorsement* berbayar, toko *online* menawarkan produk gratis kepada promotor bersama dengan biaya (komisi atau bonus) yang disepakati sebelumnya dari perjanjian kemitraan. *Endorser* adalah karakter (aktor, entertainer, atau atlet) yang umumnya dikenal atas prestasinya di bidang di luar kelas produk yang dinominasikan. *Endorser* adalah juru bicara merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Diskon Harga, dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Di Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). Menurut hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok. Dengan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $2,650 > 1,985$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,009 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Endorsment (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian di TikTok. Dengan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $4,010 > 1,985$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016).
Agung Widhi Kurniawan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016).
Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014).
Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

Jurnal

- Abdulhakim Arrofi, "Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok," 2019.
- Adil Fadillah and Rini Syarif, "Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1, no. 1 (April 24, 2013): hlm. 04, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256>.
- Ahmad Faisal Hakim, N. Rachma, dan Andi Normaladewi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok" *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12, No.2.
- Alien Novi Ngesti, "Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Yogyakarta," *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi* 18, no. 1 (October 23, 2021): 77, <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5626>.
- Alyasinta Viela Tusanputri, "Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop," 2021, hlm. 02.
- Alviona, Muhammad Agus Salim, dan Achmad Agus Priyono. "Pengaruh Social Media (Instagram), Celebrity Endorsment, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lozy Hijab (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)", *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12, No. 2.
- Ferdyanto Fure, "Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado.," 2015.
- Indra Bayu Baskara, "Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)," *Manajemen Bisnis* 5, no. 2 (February 12, 2018), <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>
- Maharani Nur Rohmah and Reni Shinta Dewi, "Pengaruh Celebgram Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Maybelline Store Paragon)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (April 6, 2021): 643–51, <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29019>.
- Maya Ariyanti, "Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen" Vol: 03 (Desember 2016): hlm. 2859.
- Mohammad Hidayatul Firdaus., "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Manfaat Ekonomi, Sikap Merek Dan Harga Diskon Terhadap Niat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya.," Surabaya, 2016.
- Natalia Junni Kalangi, Lucky F Tamengkal, dan Olivia Walangitan, "Pengaruh Celebrity Endorser, Dan Branz Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8. No.1, 2017.
- Ngesti, "Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Yogyakarta."

**PENGARUH DISKON HARGA DAN ENDORSEMENT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK**
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN STS JAMBI)

- Rohmah and Dewi, “Pengaruh Celebgram Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Maybelline Store Paragon).”
- Syifa Milia Kerin, Anwar Musadad, “Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Cirebon,” September 15, 2022, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7080641>.
- Sonny Nathaniel Catur Wijaya, Kristen Petra, And Jl Siwalankerto, “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour” 8, No. 2 (2020).
- Tusanputri, “Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop,” hlm. 02.
- Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, dan Rudy Wenas, “Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders Di 24 Mart Manado”, Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi, Vol. 2. No. 3, 2014.