



SKRIPSI

PENGARUH DISKON HARGA DAN PROMOSI *AFFILIATE MARKETING* TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN ULANG PADA MAHASISWA FEKON UM SUMATERA BARAT

Oleh :

NAMA	: NANDA WIDAYANA
NIM	: 22070006
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN

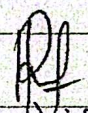
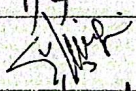
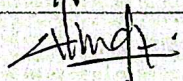
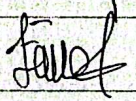
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2026**

PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan tim penguji skripsi pada tanggal 22 Februari 2026

Judul : Pengaruh Diskon Harga dan Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa FEKON UM Sumatera Barat
Nama : Nanda Widayana
Nim : 22070006
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

TIM PENGUJI

NO	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Raftul Fedri, SE, MM	Ketua	
2.	Usmiar, SE, M.Si	Anggota	
3.	Nurhaida, SE, MM	Anggota	
4.	Fitri Kurnia, SE, M.Si	Anggota	

Disetujui oleh:

Pembimbing I



Raftul Fedri, SE, MM

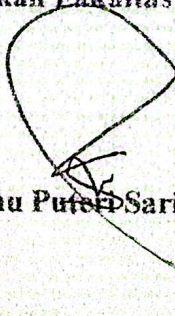
Pembimbing II



Usmiar, SE, M.Si

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi



Immu Puteh Sari, SE, M.Si

Ketua Prodi Manajemen



Usmiar, SE, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nanda Widayana

NIM : 22070006

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa:

Sesungguhnya skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang tertulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan ataupun kutipan dengan mengikuti karya ilmiah yang lazim.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada pemaksaan dari pihak manapun.

Padang, 22 Februari 2026

Yang menyatakan



Nanda Widayana
22070006

HAK CIPTA

Hak cipta milik **NANDA WIDAYANA** tahun 2026, dilindungi oleh undang-undang, yaitu dilarang mengutip atau memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebagian atau keseluruhannya dalam bentuk apapun, baik cetak, *copy*, atau *micro flim* dan lain sebagainya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Diskon Harga dan Promosi Affiliate Marketing TikTok terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan keterbatasan yang penulis hadapi. Namun, berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. ALLAH SWT. Dengan karuna dan Rahmat-Nya yang telah memberikan peneliti rezeki Kesehatan, kemudahan, dan kelancaran yang diberikan-Nya, Bersama dengan Nabi Muhammad SAW, yang pedoman hidup bagi umat, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua saya Mama Lilik Farida dan Ayah Sholekan, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak keduanya ini menempuh Pendidikan setinggi-tingginya meskipun mereka tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun mereka telah memberikan segalanya hingga saya mampu menyelesaikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

- studi sampai meraih sarjana. Saya percaya doa-doa mereka merekalah yang selalu menyelamatkan dan menuntun saya bisa melewati masa-masa sulit.
3. Bapak Raftul Fedri, SE, MM selaku dosen pembimbing I dan Ibu Usmiar, SE, M.Si selaku dosen pembimbing II, yang telah memberi bimbingan, saran, dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini.
 4. Ibu Nurhaida, SE, MM selaku dosen penguji I dan Ibu Fitri Kurnia, SE, M.Sc selaku penguji II, yang telah memberikan saran, masukan, dan pertanyaan-pertanyaan yang membantu peneliti dalam menyempurnakan penelitian ini.
 5. Ibu Usmiar, SE, M.Si Sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
 6. Ibu Immu Puteri Sari, SE, M.Si Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
 7. Kepada Abang Rama Ade Agung Irmawan dan Adek Dinda Amelia Nurunnisaq yang selalu mendoakan dan mendukung saya. Serta memberikan motivasi, semangat dan tidak lupa untuk selalu mendukung saya dalam hal kebaikan.
 8. Kepada seseorang yang tak sengaja bertemu yaitu Rezo Zelfio Noldi, S.Hut terimakasih telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam skripsi ini, baik dalam waktu maupun tenaga kepada saya. Telah mendukung, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

serta memberikan semangat pantang menyerah untuk menyelesaikan studi ini.

9. Terima kasih kepada Ade Sentia Ningsih teman satu kamar sejak masa mahasiswa baru hingga sekarang, yang telah menjadi saksi perjalanan panjang perkuliahan ini. Terima kasih atas kebersamaan, perhatian, doa, dan dukungan yang tak pernah putus, atas tawa di tengah lelah, serta kehadiran yang selalu menguatkan. Bersamamu, proses panjang ini terasa lebih ringan dan penuh makna hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen BP 22 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah memberikan bantuan, semangat, dan kebersamaan selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Padang, 2 Januari 2026

Nanda Widayana

PENGARUH DISKON HARGA DAN PROMOSI *AFFILIATE MARKETING* TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN ULANG PADA MAHASISWA FEKON UM SUMATERA BARAT

Nanda Widayana

NIM: 22070006

Program Studi: Manajemen

Email: nandawidayana@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga dan promosi *affiliate marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 174 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda melalui bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai t-hitung sebesar 7,592 dan nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$. Promosi *affiliate marketing* TikTok juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai t-hitung sebesar 2.382 t-tabel 1.653 dan nilai sig $0,0018 < \alpha 0,05$. Secara simultan, diskon harga dan promosi *affiliate marketing* TikTok berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian ulang, yang dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar $28,456 > F_{\text{tabel}} 3,05$ sehingga $101,937 > 3,05$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,544 menunjukkan bahwa diskon harga dan promosi *affiliate marketing* TikTok mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian ulang sebesar 54,4%, sedangkan sisanya sebesar 45.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Diskon Harga, *Affiliate Marketing* TikTok, Keputusan Pembelian Ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

PENGARUH DISKON HARGA DAN PROMOSI *AFFILIATE MARKETING* TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN ULANG PADA MAHASISWA FEKON UM SUMATERA BARAT

Nanda Widayana

NIM: 22070006

Program Studi: Manajemen

Email: nandawidayana@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price discounts and TikTok affiliate marketing promotions on repurchase decisions among students of the Faculty of Economics at Muhammadiyah University of West Sumatra. This research uses a quantitative approach with an associative method. Data were collected through the distribution of questionnaires to 174 respondents selected using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of the SPSS program. The results of the study indicate that price discounts have a positive and significant effect on repurchase decisions, with a t-value of 7.592 and a significance value of $0.000 < \alpha 0.05$. TikTok affiliate marketing promotions also have a positive and significant effect on repurchase decisions, with a t-value of 2.382 > t-table 1.653 and a significance value of $0.0018 < \alpha 0.05$. Simultaneously, price discounts and TikTok affiliate marketing promotions jointly affect repurchase decisions, as evidenced by an F-value of 28.456 > F-table 3.05, so $101.937 > 3.05$, and a significance value of $0.000 < \alpha 0.05$. The coefficient of determination (R^2) value of 0.544 indicates that price discounts and TikTok affiliate marketing promotions can explain 54.4% of the variation in repurchase decisions, while the remaining 45.6% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Price Discount, TikTok Affiliate Marketing, Repurchase Decision.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 16
2.1. Landasan teori	16
2.2 Diskon Harga	21
2.3. Promosi Affiliate Marketing	23
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5. Kerangka Konseptual	26
2.6. Hipotesis Penelitian	28
 BAB III METODE PENELITIAN	 28
3.1. Jenis Penelitian, Lokasi, dan Waktu Penelitian	28
3.2. Populasi dan Sampel	29
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.5. Teknik Analisis Data	37
 BAB IV HASIL PEMBAHASAN	 46
4.1. Gambaran Umum	46
4.2. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi UM Sumbar	50
4.3. Hasil Penelitian dan Pembahasan	54
4.4. TCR (Tingkat Capaian Responden)	60
4.5. Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.6. Uji Asumsi Klasik	64
4.7. Uji Normalitas	65
4.8. Uji Hipotesis	69
4.2. Pembahasan	72

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

BAB V PENUTUP	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	86
KUESIONER PENELITIAN	86

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Diskon Tiktok	4
Tabel 1.2 Data Pelanggan TikTok Shop yang Membeli Produk dengan Diskon Harga	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi UM Sumbar	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional	32
Tabel 3.3 Skala Likert	35
Tabel 3.4 Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR)	39
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi	55
Tabel 4. 3 Uji Validitas	56
Tabel 4. 4 Uji Reabilitas	59
Tabel 4. 5 Tabulasi Data Responden Variabel Pembelian Ulang (Y)	60
Tabel 4. 6 Tabulasi Data Responden Variabel Diskon Harga (X)	61
Tabel 4. 7 Tabulasi Data Respoden Variabel Promosi Affiliate Marketing Tiktok	63
Tabel 4. 8 Hasil Regresi linear Berganda	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi	68
Tabel 4. 13 Hasil Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4. 14 Hasil Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4. 15 Hasil Regresi Linear Berganda	71

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Aktif Tiktok	9
Gambar 1.2 Pengalaman Berbelanja di Tiktok	10
Gambar 1.3 Diskon harga dan Promosi Affiliate Tiktok.....	10
Gambar 1.4 Pembelian ulang	11
Gambar 1.5 Salah Satu Diskon Harga dan Promosi Affiliate Marketing Tiktok ...	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	50
Gambar 4. 2 Peta Lokasi	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, kebutuhan dan keinginan manusia terus meningkat tanpa mengenal batas waktu. Kondisi ini menuntut adanya organisasi yang mampu memenuhi tuntutan tersebut. Pertumbuhan dunia usaha pun semakin pesat sejalan dengan arus globalisasi, yang ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis berlomba-lomba menawarkan produk demi memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat.

Secara umum, konsumen masa kini lebih menyukai produk dengan harga terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik. Dalam persaingan yang ketat, perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen, sekaligus berinovasi dan memanfaatkan strategi pemosisian produk yang tepat sehingga mampu menghadirkan keunggulan pada produk yang di tawarkan.

Menurut (Alwi et al., 2024), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, orang, serta proses. Dalam mengambil keputusan, konsumen akan mengolah seluruh informasi yang diterima dan kemudian menarik kesimpulan untuk memberikan jawaban atau pilihan yang dianggap paling tepat.

Terdapat beragam strategi yang bisa dimanfaatkan pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen, salah satunya dengan melibatkan *selebriti* atau *public figure*. Penggunaan selebriti dalam iklan dinilai mampu membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk ke masyarakat. Dibandingkan orang biasa, *selebriti* dianggap lebih menarik dan memiliki daya pengaruh yang kuat sehingga dapat meningkatkan efektivitas iklan serta memperbesar peluang dalam memengaruhi calon pelanggan.

Menurut (Ishak, 2003), peran *selebriti* dalam iklan memiliki pengaruh yang signifikan, sebab kehadiran mereka dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. *Selebriti* yang kerap tampil di televisi mampu menciptakan interaksi dengan penonton sehingga terbentuk hubungan sosial tertentu. Sementara itu, penjualan merupakan aktivitas strategis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan meningkatkan keuntungan dan volume penjualan. Penjualan sendiri menjadi aspek vital bagi sebuah bisnis karena melalui penjualan perusahaan dapat memperoleh laba, menarik minat konsumen, sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan.

Program diskon harga dan *affiliate marketing* TikTok merupakan dua strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Diskon harga memberikan insentif ekonomi secara langsung kepada konsumen berupa potongan harga, yang dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pembelian ulang. Sementara itu, *affiliate marketing* TikTok memanfaatkan pengaruh sosial dan

kepercayaan terhadap *influencer* dalam menyampaikan promosi, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen secara emosional dan psikologis.

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia cenderung lebih gemar melakukan aktivitas belanja melalui platform media sosial. TikTok bahkan menjadi media sosial terpopuler di dunia, melampaui Facebook dan Instagram. Berdasarkan laporan Populix, sebanyak 85% masyarakat Indonesia memilih TikTok sebagai *platform* utama untuk berbelanja *Online*. Selain itu, konsumen juga menggunakan *platform* lain seperti WhatsApp (21%), Facebook *Shop* (10%), dan Instagram *Shop* (10%) sebagai alternatif.

Menurut (Bina et al., 2023), 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 sehingga memungkinkan untuk berbelanja lebih banyak sehingga dapat menambah volume dari toko tersebut. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran tentang kualitas suatu produk. Bila konsumen belum memenuhi kebutuhan pribadi mereka.

Menurut (Sartika et al., 2023). Diskon biasanya diberikan oleh penjual untuk mengajak konsumen membeli produk dan jasa yang dijual, termasuk agar pembeli melakukan pembelian berulang kali di masa mendatang.

Menurut (Putri, 2025), diskon merupakan indikator komunikasi pemasaran yang bisa mempengaruhi sikap pembelian serta berdampak besar pada akuisisi pelanggan serta kepuasan pelanggan yang bisa ditingkatkan melalui program pemasaran media sosial dan promosi harga.

Tabel 1.1
Jenis Diskon Harga Tiktok

No	Jenis Diskon	Keterangan	Komentar	
			Positif	Negatif
1	Diskon Toko	Potongan harga langsung dari penjual untuk menarik pembeli.	Membuat produk lebih menarik secara harga.	Bisa mengurangi keuntungan penjual.
2	Voucher Toko	Kupon diskon dengan syarat tertentu, seperti minimal pembelian.	Mendorong pembeli untuk menambah jumlah belanja.	Tidak semua pembeli mau menggunakan voucher.
3	Voucher Tiktok	Diskon yang diberikan oleh TikTok dalam rangka promosi atau untuk pengguna baru.	Meningkatkan minat beli tanpa beban penjual.	Tersedia terbatas dan tidak untuk semua produk.
4	Flash Sale	Diskon besar dalam waktu singkat dengan stok terbatas.	Cepat meningkatkan penjualan dan menarik perhatian.	Dapat membuat pembeli menunggu diskon.
5	Gratis Ongkir	Pengurangan atau penghapusan biaya ongkos kirim, bisa dari penjual atau TikTok.	Membantu pembeli menghemat biaya.	Bisa menambah beban biaya bagi penjual jika ditanggung sendiri.
6	Diskon Pengguna Baru	Diskon khusus untuk pembeli pertama kali di TikTok Shop.	Mendorong pengguna baru mencoba belanja.	Hanya berlaku sekali dan tidak mempengaruhi pembeli lama.

Sumber: Komentar TikTok Data di Olah 2025

pada Tabel 1.1. terdapat berbagai bentuk diskon harga yang umum ditawarkan kepada konsumen. Jenis tersebut meliputi diskon toko, voucher Toko, voucher tiktok,

flash sale, gratis ongkir, diskon pengguna baru. Penjelasan lebih detail mengenai masing-masing jenis diskon dapat dilihat di bawah ini.

1. Diskon harga Toko

Potongan harga langsung yang diberikan oleh penjual pada produk tertentu. Diskon ini terlihat langsung di harga produk tanpa perlu klaim atau kode kupon.

Contoh : Harga awal Rp100.000, didiskon 20%, jadi Rp. 80.000.

2. Voucher Toko

Voucher (kupon) yang dibuat oleh penjual dan harus diklaim oleh pembeli sebelum checkout. Biasanya ada syarat seperti minimal belanja tertentu.

Contoh : Voucher “Potongan Rp. 10.000 untuk pembelian minimal Rp. 50.000”.

3. Voucher Tiktok

Diskon yang diberikan oleh pihak TikTok, bukan penjual. Sering muncul dalam event atau kampanye khusus. TikTok yang menanggung biaya diskonnya.

Contoh : “Diskon 30% untuk pengguna baru”, atau “Voucher TikTok Rp. 20.000”.

4. Flash Sale

Diskon besar yang berlaku dalam waktu terbatas dan dengan jumlah stok tertentu. Biasanya muncul di halaman khusus flash sale.

Contoh : Produk Rp. 150.000 dijual Rp. 99.000 hanya selama 2 jam atau sampai stok habis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

5. Gratis Ongkir

Promosi bebas ongkos kirim. Bisa ditanggung oleh TikTok, toko, atau keduanya. Terkadang ada syarat minimal pembelian.

Contoh : “Gratis ongkir ke seluruh Indonesia untuk pembelian di atas Rp30.000.”

6. Diskon harga Pengguna Baru

Diskon atau voucher khusus untuk akun TikTok yang baru pertama kali berbelanja di TikTok Shop.

Contoh : “Diskon 50% untuk pembelian pertama, maksimal potongan Rp40.000.”

Seperti telah dibahas sebelumnya, promosi diskon harga kerap menjadi topik yang ramai diperbincangkan di kalangan pertemanan dan sering menyebar secara viral. Hal ini terjadi karena diskon dianggap sebagai sesuatu yang menarik perhatian banyak orang. Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin sengit, para pelaku usaha dituntut untuk lebih sigap dalam memikat minat konsumen. Oleh sebab itu, penerapan strategi pemasaran yang kreatif dengan penawaran harga yang kompetitif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran mereka.

Menurut (Athifaryanti et al., 2024), *Affiliate marketing* dapat diterapkan di berbagai platform media sosial dan e-commerce seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Model ini merupakan bentuk kerja sama antara individu atau afiliasi dengan organisasi, perusahaan, atau

situs web untuk memasarkan produk atau layanan tertentu (Athifaryanti et al., 2024).

Affiliate marketing bekerja dengan cara seorang afiliasi mempromosikan produk atau jasa milik pihak ketiga (*merchant*), dan memperoleh komisi atas setiap tindakan yang berhasil dilakukan melalui tautan afiliasi miliknya. Tindakan tersebut bisa berupa pembelian produk, klik pada tautan, atau aktivitas lain sesuai dengan ketentuan *merchant*.

Menurut (Nengah & Kertiriasih, 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen serta minat beli (*purchase intention*), yang berarti semakin menarik program *affiliate marketing*, semakin meningkat perilaku berbelanja dan minat beli konsumen.

Selain itu, menurut (Athifaryanti et al., 2024) keuntungan lainnya mencakup efisiensi biaya, potensi pendapatan pasif karena afiliasi tetap bisa memperoleh komisi setelah mengunggah konten dan terjadi penjualan—serta fleksibilitas waktu dan tempat dalam menjalankannya.

Diskon harga dan promosi melalui *affiliate marketing* di TikTok merupakan strategi pemasaran yang saling melengkapi dalam mendorong minat beli konsumen. Menurut (Haryanti, 2025) diskon termasuk dalam bentuk promosi penjualan yang dapat menciptakan persepsi nilai lebih pada produk serta meningkatkan urgensi pembelian. Di TikTok, diskon harga biasanya dikemas secara menarik dalam konten video kreatif oleh para afiliasi atau kreator, sehingga mampu menarik perhatian dan

mendorong tindakan pembelian secara spontan. Hal ini sejalan dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), di mana konsumen melalui konten TikTok mengalami proses dari perhatian hingga akhirnya melakukan pembelian melalui tautan afiliasi. Selain itu, dalam perspektif *affiliate marketing*, TikTok memanfaatkan konsep pemasaran berbasis kinerja, di mana afiliasi memperoleh komisi atas penjualan yang terjadi melalui tautan yang dibagikan. (Marsally, 2025) menjelaskan bahwa *affiliate marketing* adalah bagian dari strategi komunikasi digital yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan konversi. TikTok sebagai *platform* video pendek memungkinkan afiliasi menciptakan konten promosi yang informatif dan persuasif, seperti ulasan produk, *unboxing*, hingga tutorial penggunaan. Dengan tambahan diskon harga dalam promosi tersebut, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih, yang menurut teori harga referensi, meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Oleh karena itu, kombinasi antara diskon harga dan promosi melalui afiliasi di TikTok terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Berikut ini contoh data pelanggan TikTok Shop yang pernah membeli produk dengan diskon harga sebagai gambaran awal kondisi penelitian.

Tabel 1. 2
Data Pelanggan TikTok Shop yang Membeli Produk dengan Diskon Harga

NO	Pelanggan	Produk Dibeli	Harga Awal	Diskon	Harga Diskon	Jumlah Pembelian
1	Nceezz_31	Skincare	120.000	25 %	90.000	3x
2	Ade sentia	Hoodie	150.000	20 %	120.000	3x

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

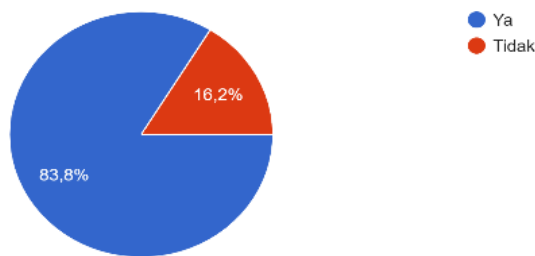
Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

3	Mchlhte434	Tas fashion	180.000	25 %	135.000	4x
4	a s	aerphone	200.000	25 %	150.000	2x
5	Putri dayang	Sepatu	170.000	20 %	136.000	4x

Sumber : Data ilustratif diolah peneliti (2025).

Data pada tabel tersebut merupakan lima responden dari total 37 responden survei awal yang telah saya kumpulkan. Contoh data ini menunjukkan bahwa potongan harga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang, terlihat dari beberapa responden yang melakukan pembelian ulang lebih dari dua kali. Data ini hanya digunakan sebagai ilustrasi awal sebelum pengumpulan data utama dilakukan dalam penelitian.

Apakah anda pengguna aktif Tiktok
37 jawaban



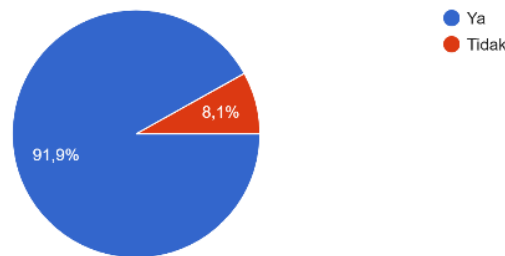
Gambar 1. 1
Pengguna Aktif Tiktok
Sumber Data : Survei awal 2025

Dari data kuesioner diatas sebanyak 83,8% pengguna aktif Tiktok di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat menggunakan Tiktok sebagai *platform* untuk berbelanja secara online dari pada Aplikasi lain karena adanya Diskon Harga. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat terpengaruh oleh *insentif* harga yang ditawarkan oleh Tiktok.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

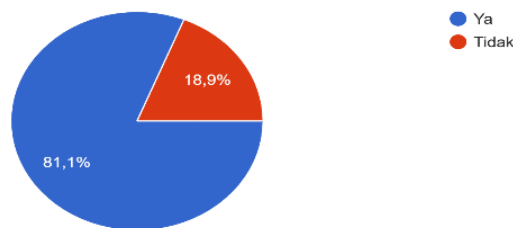
Apakah anda pernah berbelanja di tiktok?
37 jawaban



Gambar 1.2
Pengalaman Berbelanja di Tiktok
Sumber data : survei Awal 2025

Gambar 1.2 menunjukkan hasil survei awal mengenai pengalaman berbelanja di Tiktok. Berdasarkan hasil Survei yang dibagikan kepada 37 responden, diperoleh data bahwa sebesar 91,9% (34 orang) menyatakan pernah berbelanja di Tiktok. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memanfaatkan *platform* Tiktok tidak hanya sebagai media sosial untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli *online*.

Apakah anda mengetahui strategi Diskon harga dan promosi affiliate marketing di tiktok?
37 jawaban

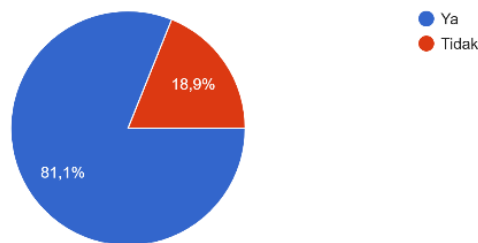


Gambar 1.3
Diskon harga dan Promosi *Affiliate* Tiktok
Sumber Data : Survei Awal 2025

Hasil Survei awal menunjukkan bahwa sebanyak 81,1% responden menyatakan mengetahui strategi diskon harga dan promosi *affiliate marketing* yang

digunakan di TikTok. Bahwa mayoritas responden sudah cukup familiar dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual maupun kreator di platform tersebut. Strategi diskon harga dan *affiliate marketing* memang menjadi salah satu kekuatan utama TikTok dalam mendorong penjualan melalui fitur TikTok Shop.

Setelah anda mengetahui strategi diskon harga dan promosi *affiliate marketing* atau orang lain membicarakan suatu produk yang ada di tiktok, apakah anda ingin melakukan pembelian ulang?
37 jawaban



Gambar 1. 4
Pembelian ulang
Sumber Data : Survei Awal 2025

Hasil Survei awal menunjukkan bahwa sebanyak 81,1% responden menyatakan ingin melakukan pembelian ulang setelah mengetahui adanya strategi diskon harga, promosi melalui *affiliate marketing*, atau melihat orang lain membicarakan produk tertentu di TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di TikTok tidak hanya efektif untuk menarik pembeli baru, tetapi juga berperan dalam mendorong loyalitas konsumen. Diskon harga yang ditawarkan memberikan insentif langsung secara finansial, sementara promosi dari kreator atau *affiliate marketing* menimbulkan rasa percaya dan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk.

Menurut (Yusriyya, 2021) promosi *affiliate marketing* TikTok memanfaatkan pengaruh sosial dari kreator atau *influencer* untuk membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional, dan memperkuat keputusan pembelian melalui konten yang menarik dan persuasif.



Gambar 1. 5
Salah Satu Diskon Harga dan Promosi Affiliate Marketing Tiktok

Berdasarkan fenomena tersebut, ini yang melatar belakangi penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh Diskon Harga dan Promosi Affiliate Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat**”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat?
2. Apakah promosi *affiliate marketing* TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat?
3. Apakah diskon harga dan promosi *affiliate marketing* TikTok secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi *affiliate marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga dan promosi *affiliate marketing* TikTok secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini dilaksanakan sebagai sarana untuk memperluas wawasan, memperdalam pemahaman, serta menambah pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh diskon harga dan promosi *Affiliate Marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini juga merupakan salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan program Strata-1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

2. Bagi Akademik

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan, informasi, dan referensi dalam lingkungan akademik, serta dapat digunakan sebagai rujukan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan strategi pemasaran melalui *program* diskon harga dan promosi *Affiliate Marketing* TikTok, sehingga mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang lebih baik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah ekuitas ilmiah serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.



4. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk, sekaligus memberikan informasi yang lebih mendalam agar konsumen dapat memahami latar belakang serta karakteristik suatu produk secara lebih baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

