Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi
eISSN 3089-8374 & pISSN 3090-1022
Vol. 2, No. 4, Tahun 2026
doi.org/10.63822/7hk3ym53
Hal. 4750-4768

Beranda Jurnal https://indojurnal.com/index.php/ekopedia

Analisis Pengaruh Pemberian Diskon, *Bundling Product*, dan Kualitas Konten Melalui TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti'O di Kota Samarinda

Desvita Putri Maharani[1], Yohanes Kuleh[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia[1,2]

*Email Korespodensi: desvitaputrimaharani11@gmail.com

Diterima: 15-11-2026 | Disetujui: 21-11-2026 | Diterbitkan: 23-11-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the partial effects of discounts, bundling product, and content quality on TikTok on Roti'O consumers' purchasing decisions in Samarinda. The sampling technique used was non-probability sampling, specifically purposive sampling. A total of 90 respondents were included in the sample. Data collection was conducted by distributing a questionnaire via Google Forms, with the measurement instrument using a 1–5 Likert scale. Data analysis was performed using multiple linear regression with the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) to process and analyze the data. The tests included an instrument validity test, classical assumption tests, a coefficient of determination (R^2) test, and a t-test. The results of the study show that all independent variables discounts, bundling product, and content quality have a positive and significant effect on the dependent variable of purchase decision, when considered individually. Thus, the better the discounts, bundling product, and content quality offered through TikTok, the higher the purchase decision of Roti'O consumers in Samarinda.

***Keywords**: Purchase Decision; Discount; Bundling Product; Content Quality; Roti'O.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon, *bundling product*, dan kualitas konten melalui TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen Roti'O di Kota Samarinda secara parsial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Responden yang digunakan sebanyak 90 sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form dengan instrumen pengukuran menggunakan skala likert 1-5. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk mengolah dan menganalisis data. Pengujian meliputi uji instrument, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R2), dan uji t. Hasil penelitian menunjukan bahwa seluruh variabel independen diskon, bundling product, dan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian secara parsial. Dengan demikian, semakin baik diskon, bundling product, dan kualitas konten yang ditawarkan melalui TikTok, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Roti'O di Kota Samarinda.

Katakunci: Keputusan Pembelian; Diskon; *Bundling Product*; Kualitas Konten; Roti'O.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Desvita Putri Maharani. (2026). Analisis Pengaruh Pemberian Diskon, Bundling Product, dan Kualitas Konten Melalui TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti'O di Kota Samarinda. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(4), 4750-4768. https://doi.org/10.63822/7hk3ym53

PENDAHULUAN

Industri *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia semakin berkembang ditandai dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang ini, khususnya produk roti dan *bakery modern* sehingga mendorong persaingan antara pelaku bisnis semakin kompetitif. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen. Di era digital saat ini, kegiatan promosi kini semakin beralih ke pemasaran digital melalui media sosial, salah satunya adalah TikTok (Faruk et al., 2021; Rawangngam et al., 2025). Berdasarkan laporan We Are Social & Meltwater (2025), Indonesia merupakan salah satu negara dengan jangkauan pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan lebih dari 100 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas. Salah satu faktor utama yang mendorong pesatnya pertumbuhan TikTok adalah dominasi konten video yang berfungsi ganda sebagai hiburan sekaligus sumber informasi (Bhandari & Bimo, 2022). Konten yang viral sering kali berperan dalam membentuk opini publik, memengaruhi tren konsumsi, hingga mendorong keputusan pembelian (Amperawati et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan faktor strategis yang menentukan keberhasilan perusahaan karena keputusan tersebut menujukan tingkat penerimaan pasar terhadap produk maupun strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan (Kurdi et al., 2022). Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, semakin besar peluang perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi kompetitifnya (Zhao et al., 2021). Salah satu strategi klasik untuk mendorong keputusan pembelian, yaitu diskon karena mampu membuat konsumen merasakan manfaat finansial yang nyata (Parawansyah et al., 2024). Konsumen umumnya sangat sensitif terhadap harga, sehingga faktor ini menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Cakici & Tekeli, 2022). Kini diskon hadir dalam bentuk *voucher* yang bisa diperoleh melalui TikTok yang membentuk persepsi harga yang lebih murah dibandingkan pembelian tanpa insentif promosi.

Adapun aspek lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *bundling product* yang merupakan salah satu strategi pemasaran di mana perusahaan menggabungkan dua atau lebih produk menjadi satu paket penawaran dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan jika dibeli secara terpisah (Kotler et al., 2022). Strategi *bundling* yang dipromosikan melalui platform TikTok memberikan daya tarik karena penyajian informasi *bundling* dilakukan secara visual dan komunikatif, disertai dengan penawaran harga yang relatif lebih ekonomis sehingga berpotensi meningkatkan kecenderungan terjadinya keputusan pembelian (Luo et al., 2025). Selain itu, strategi pemasaran digital yang banyak dilakukan saat ini, yaitu melalui konten (Du Plessis, 2022). Konten berkualitas menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital, melalui relevansi, kemenarikan, kejelasan penyampaian informasi, kreativitas, serta kemampuan konten dalam membangun interaksi dan kepercayaan audiens (Rosita & Darlin, 2024). Kombinasi ketiga elemen ini menciptakan rangsangan pemasaran yang kuat, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan panjang, dan pada akhirnya meningkatkan efektivitas strategi penjualan perusahaan.

Salah satu brand F&B lokal popular, Roti'O yang dikenal luas melalui produk-produknya yang memiliki aroma khas yang mengunggah selera, sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen (Rahmadhanimara et al., 2022). Brand Roti'O memiliki beberapa cabang di Kota Samarinda yang mencerminkan tingginya minat konsumen dan kuatnya posisi brand (Fitria, 2025). Selain itu, brand F&B

lokal Samarinda juga menunjukkan keberagaman serta memiliki keunikannya tersendiri. Untuk mempertahankan posisi di tengah persaingan, Roti'O perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang inovatif. Bagi brand Roti'O, khususnya di Kota Samarinda, TikTok menjadi saluran potensial untuk menjangkau konsumen yang aktif (Rawangngam et al., 2025). Roti'O kerap menawarkan promo berupa diskon serta *bundling* melalui platform TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk menarik minat konsumen. Promo tersebut mendapatkan respons yang cukup antusias dari pelanggan, sehingga menunjukkan bahwa pemanfaatan platform TikTok efektif dalam mendukung penawaran harga yang lebih menarik bagi konsumen (Sabrina, 2025). Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pemberian diskon dan *bundling product* melalui TikTok, serta kualitas konten TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen Roti'O di Kota Samarinda.

Berdasarkan penelitian terdahulu, strategi promosi berupa pemberian diskon dan *bundling product* telah banyak dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Seperti penelitian oleh Astuti & Susila (2022) dan Budiasih *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian dari Febriah & Febriyantoro (2023) menunjukkan hasil sebaliknya, di mana diskon berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian tentang *bundling product* yang dilakukan oleh Irfan & Suasana (2021) dan Rahmat *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa strategi promosi *bundling product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian oleh Fitriani *et al.* (2025) menyatakan bahwa *bundling product* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai studi terdahulu tersebut menunjukan hasil yang cenderung tidak konsisten. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya faktor kontekstual yang memengaruhi efektivitas strategi promosi tersebut. Selain itu, penelitian terdahulu yang secara khusus mengkaji kualitas konten TikTok sebagai strategi pemasaran digital masih relatif terbatas (Lutfiana et al., 2025). Adapun, karakteristik demografis dan perilaku konsumen di Samarinda dapat berbeda dibandingkan kota besar lainnya, sehingga perlu penelitian yang lebih spesifik untuk memahami dinamika keputusan pembelian di wilayah ini. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengkaji kembali pengaruh masing-masing variabel tersebut secara parsial dalam konteks dan karakteristik konsumen yang berbeda. Maka dari itu judul penelitian ini adalah "Analisis Pengaruh Pemberian Diskon, *Bundling Product*, dan Kualitas Konten Melalui TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti'O di Kota Samarinda".

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974) menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal (stimulus) memengaruhi proses internal individu (*organism*), yang akhirnya menghasilkan respons perilaku (*response*). Dalam penelitian ini, S-O-R digunakan untuk menjelaskan bagaimana diskon, *bundling product*, serta kualitas konten berperan sebagai stimulus yang mampu meningkatkan perhatian konsumen dan memberikan nilai tambah (Jiang et al., 2024; Mehrabian & Russell, 1974). Stimulus tersebut kemudian diproses melalui evaluasi internal konsumen, seperti pembentukan persepsi dan sikap terhadap produk, meskipun variabel organisme tidak diukur secara

empiris, keberadaannya tetap penting sebagai dasar teoretis dalam menjelaskan mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus dan respons konsumen. (Blanco-Encomienda & Rosillo-Díaz, 2025). Selanjutnya, hasil dari proses internal tersebut mengarah pada respons berupa keputusan pembelian (Vidyanata, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut Kotler *et al.* (2022) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memilih produk atau jasa yang paling disukai atau diinginkan setelah menilai berbagai alternatif yang tersedia, berdasarkan kebutuhan, informasi, dan preferensi yang dimilikinya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat, kemudahan, dan risiko yang mungkin timbul dari penggunaan produk atau jasa (Siagian et al., 2022). Konsumen akan mengambil keputusan pembelian ketika mereka yakin bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan alternatif lainnya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar (Kurdi et al., 2022). Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009), Damaledo *et al.* (2023) meliputi kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Diskon

Diskon merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sering digunakan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat beli dan mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler *et al.* (2022) diskon merupakan pengurangan harga dari harga normal yang diberikan kepada konsumen sebagai insentif agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang menawarkan harga lebih rendah karena dianggap memberikan manfaat dan penghematan yang lebih besar (Wang et al., 2023). Selain itu, diskon juga berfungsi sebagai bentuk promosi yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk, menumbuhkan minat konsumen, dan mempercepat keputusan pembelian khususnya bagi konsumen yang sensitif terhadap harga (Priyadharshini & Kumar, 2025). Diskon juga menjadi salah satu alat kompetisi antar pelaku usaha dalam menarik konsumen dan mempertahankan posisi di pasar (Li & Chen, 2024). Oleh karena itu, diskon menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator-indikator diskon menurut Sutisna (2012), Sari *et al.* (2023) meliputi besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis barang yang diterima.

Bundling Product

Bundling product merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan untuk meningkatkan daya tarik penawaran dengan cara menggabungkan dua atau lebih produk ke dalam satu paket penjualan (Tjandra & Liliana, 2025). Menurut Kotler *et al.* (2022), *bundling product* adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menggabungkan beberapa produk dan menjualnya sebagai satu paket dengan harga yang lebih rendah dibandingkan jika produk tersebut dibeli secara terpisah. Strategi ini

bertujuan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui kemudahan pembelian atau harga yang lebih ekonomis, sehingga mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Carroll et al., 2022). Ketika konsumen merasa *bundling product* memberikan keuntungan yang lebih besar, maka mereka akan lebih cenderung memilih *bundling product* dibandingkan produk yang dijual terpisah (Martins et al., 2021). Dengan demikian, *bundling product* merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran karena menjadi faktor penentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator-indikator *bundling product* menurut Irfan & Suasana (2021) meliputi ketepatan (*accuracy*), harga (*price*), kemenarikan (*attractiveness*), dan cara menggabungkan produk (*how to combine products*).

Kualitas Konten

Kualitas konten menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital karena konten yang informatif, relevan, serta disajikan secara menarik akan meningkatkan ketertarikan konsumen dan membantu mereka dalam proses pengambilan Keputusan (Erislan, 2025). Menurut Du Plessis (2022), kualitas konten adalah konten yang informatif, orisinal, dan kreatif memiliki kekuatan untuk memikat pemirsa dan menghasilkan keinginan kuat untuk membeli produk yang ditampilkan dalam konten. Konten yang berkualitas dapat meningkatkan *consumer engagement*, seperti *like, comment,* dan *sharing*, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan (Rosita & Darlin, 2024). Dengan demikian, kualitas konten berperan dalam meningkatkan kepercayaan, minat, serta keterlibatan audiens, yang pada akhirnya berdampak pada efektivitas komunikasi maupun tujuan pemasaran, khususnya dalam memengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Indikator-indikator kualitas konten menurut Rosita & Darlin (2024) meliputi relevansi, orisinalitas, *engagement*, nilai hiburan dan informasi, kejelasan dan penyajian, konsistensi, dan emosional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Roti'O pengguna TikTok di Kota Samarinda yang belum diketahui jumlahnya dengan jelas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling dengan jenis *purposive sampling* karena informasi yang dibutuhkan perlu diperoleh dari sasaran tertentu yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sesuai tujuan penelitian. Kriteria sampel yang ditentukan antara lain:

Tabel 1. Kriteria Sampel

No.	Kriteria Sampel
1.	Berdomisili di Kota Samarinda
2.	Minimal berusia 17 tahun
3.	Memiliki akun TikTok dan aktif menggunakannya dalam 3 bulan terakhir
4.	Pernah membeli produk Roti'O via TikTok
5.	Pernah melihat konten promosi Roti'O melalui media sosial TikTok

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Hair *et al.* (2010), yaitu jumlah indikator (N) dikalikan 5 (Nx5). Penelitian ini terdiri dari 18 indikator, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 sampel responden yang memenuhi kriteria. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form dan data sekunder dikumpulkan dari berbagai referensi ilmiah seperti jurnal, buku, dan website yang relevan untuk memperkuat landasan teori serta memberikan dukungan terhadap hasil analisis penelitian. Instrumen pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert* 1-5 untuk mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini digunakan alat analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25 yang digunakan untuk analisis statistika. SPSS ini digunakan untuk pengolahan dan menganalisis data.

Sebelum analisis data dilakukan, perlu dilakukan uji instrumen melalui uji validitas (*Pearson Product Moment Correlation*) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) guna mengetahui ketepatan dan keakuratan data yang digunakan, agar data yang dihasilkan valid dan reliabel, sehingga memungkinkan peneliti untuk mencapai kesimpulan yang akurat sesuai dengan realitas yang diamati. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinieritas (*Variance Inflation Factor* (VIF) & *Tolerance*), dan uji heteroskedastisitas (*Breusch-Pagan*) untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis regresi bersifat valid, tidak bias, dan dapat dipercaya. Setelah semua syarat terpenuhi, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk untuk melihat estimasi nilai variabel dependen (Y) jika diketahui nilai variabel independen (X) beserta perubahannya (Yudaruddin, 2021). Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen oleh karena hal tersebut maka digunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Diketahui bentuk persamaan pada penelitian ini, sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e} \quad (1)$$

Keterangan:

Y	:	Keputusan Pembelian
α	:	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	:	Koefisien Regresi Linier
X_1	:	Diskon
X_2	:	*Bundling Product*
X_3	:	Kualitas Konten

e : *Error*

Selanjutnya, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kemudian uji hipotesis dilakukan melalui uji t dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%) dan t-tabel sebagai patokan, serta nilai koefisien regresi (β) untuk mengetahui apakah variabel berpengaruh positif atau negatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2023), suatu instrumen dapat dinyatakan valid jika r > 0,30 atau signifikan < 0,05. Berikut merupakan hasil dari uji validitas instrumen penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r	Nilai Sig.	Keterangan
Diskon (X_1)	$X_{1.1}$	0,811	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,843	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,878	0,000	Valid
Bundling Product (X_2)	$X_{2.1}$	0,728	0,000	Valid
	$X_{2.2}$	0,660	0,000	Valid
	$X_{2.3}$	0,832	0,000	Valid
	$X_{2.4}$	0,810	0,000	Valid
Kualitas Konten (X_3)	$X_{3.1}$	0,766	0,000	Valid
	$X_{3.2}$	0,824	0,000	Valid
	$X_{3.3}$	0,846	0,000	Valid
	$X_{3.4}$	0,859	0,000	Valid
	$X_{3.5}$	0,790	0,000	Valid
	$X_{3.6}$	0,692	0,000	Valid
	$X_{3.7}$	0,832	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1.1}$	0,718	0,000	Valid
	$Y_{1.2}$	0,801	0,000	Valid
	$Y_{1.3}$	0,828	0,000	Valid
	$Y_{1.4}$	0,886	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa masing masing indikator atau pernyataan yang mencerminkan variabel diskon (X1), *bundling product* (X2), kualitas konten (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r lebih besar dari kriteria 0,30 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator atau pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,70. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Diskon (X_1)	0,797	Reliabel
Bundling Product (X_2)	0,754	Reliabel
Kualitas Konten (X_3)	0,907	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,818	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel diskon (X1) sebesar 0,797, variabel *bundling product* (X2) sebesar 0,754, variabel kualitas konten (X3) sebesar 0,907, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,818. Seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Yudaruddin (2021), data dinyatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan > 0,05. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,42165126
Most Extreme Differences	Absolute	0,056
	Positive	0,034
	Negative	- 0,056
Test Statistic		0,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		**0,200[c, d]**

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200 atau nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), model regresi dinyatakan tidak mengalami gangguan multikolinieritas apabila memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Berikut merupakan hasil dari uji multikolinieritas dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Diskon ($X_{1)}$	0,540	1,852
Bundling Product ($X_{2)}$	0,489	2,044
Kualitas Konten (X_3)	0,607	1,647

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinieritasdi atas, diketahui bahwa pada variabel diskon (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,540 dan nilai VIF sebesar 1,852. Selain itu, pada variabel *bundling product* (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,489 dan nilai VIF sebesar 2,044, serta pada variabel kualitas konten (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,607 dan nilai VIF sebesar 1,647. Seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing variabel independen tidak terjadi gangguan multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Yudaruddin (2021), model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas jika memiliki nilai signifikan > 0,05 atau nilai χ^2 hitung < nilai χ^2 tabel. Dalam menentukan nilai χ^2 hitung (chi-square hitung) dengan mengalikan nilai R Square (0,079) dan jumlah responden (90). Maka, nilai $\chi 2$ hitung dalam penelitian ini adalah 7,11 dan χ^2 tabel dalam penelitian ini adalah 7,815. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Keterangan		Nilai
Chi-Square Hitung		7,11
	R Square	0,079
	N	90
Chi-Square Tabel		7,815
	df	3
	Alpha (α)	0,05
Nilai Sig.		0,069

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 6, diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,069 atau nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai χ^2 hitung sebesar 7,11 lebih kecil dari nilai χ^2 tabel sebesar 7,815. Dengan demikian, dapat disimpulkan varians tetap atau tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,359	1,330		1,022	0,310
	Diskon (X_1)	0,254	0,110	0,206	2,312	0,023
	Bundling Product (X_2)	0,495	0,107	0,432	4,605	0,000
	Kualitas Konten (X_3)	0,136	0,041	0,280	3,332	0,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 7, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1{,}359 + 0{,}254X_1 + 0{,}495X_2 + 0{,}136X_3 + e$$

1. Konstanta/Keputusan Pembelian (Y)
   Hasil analisis menunjukan bahwa nilai konstanta sebesar 1,359. Hal ini berarti, apabila seluruh variabel independen tetap atau bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,359.
2. Diskon (X_1)
   Hasil analisis menunjukan bahwa nilai koefisien regresi variabel diskon (X1) sebesar 0,254 dan bernilai positif. Hal ini berarti, setiap peningkatan variabel diskon (X1) akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,254.
3. *Bundling Product* (X_2)
   Hasil analisis menunjukan bahwa nilai koefisien regresi variabel *bundling product* (X2) sebesar 0,495 dan bernilai positif. Hal ini berarti, setiap peningkatan variabel *bundling product* (X2) akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,495.
4. Kualitas Konten (X_3)
   Hasil analisis menunjukan bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas konten (X3) sebesar 0,136 dan bernilai positif. Hal ini berarti, setiap peningkatan variabel kualitas konten (X3) akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,136.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,794[a]	0,630	0,617	1,446

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi pada tabel 8, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,630 atau 63%. Hal ini menunjukan bahwa variabel diskon (X1), *bundling product* (X2), dan variabel kualitas konten (X3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 63%. Sementara itu, sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak termasuk dalam penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Yudaruddin (2021), suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh signifkan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikan < 0,05 atau t-hitung > t-tabel. Penentuan nilai t-tabel dilakukan dengan mengacu pada tabel distribusi t dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan (degree of freedom/df) yang dihitung menggunakan rumus df = n – k – 1, di mana n merupakan jumlah sampel (90) dan k adalah jumlah variabel independen (3), sehingga diperoleh nilai df = 90 – 3 – 1 = 86 dengan t-tabel 1,988. Berikut merupakan hasil dari uji t pada penelitian ini:

Tabel 9. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,359	1,330		1,022	0,310
	Diskon (X_1)	0,254	0,110	0,206	2,312	0,023
	Bundling Product (X_2)	0,495	0,107	0,432	4,605	0,000
	Kualitas Konten (X_3)	0,136	0,041	0,280	3,332	0,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikan variabel diskon adalah sebesar 0,023 < 0,05 dan t-hitung sebesar 2,312 > 1,988, serta koefisien regresi 0,254 > 0. Dengan demikian, dapat disimpulkan, variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H1 diterima. Selanjutnya, diketahui bahwa nilai signifikan variabel *bundling product* adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan t-hitung sebesar 4,605 > 1,988, serta koefisien regresi 0,495 > 0. Dengan demikian, dapat disimpulkan, variabel *bundling product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H2 diterima. Terakhir, diketahui bahwa nilai signifikan variabel kualitas konten adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan t-hitung sebesar 3,332 > 1,988, serta koefisien regresi 0,136 > 0. Dengan demikian, dapat disimpulkan, variabel kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H3 diterima.

Analisis dan Pembahasan

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel diskon memiliki nilai signifikan sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-hitung sebesar 2,312 yang lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,988. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,254 menunjukan arah pengaruh yang positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini menunjukan bahwa semakin besar diskon yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, tingginya pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh konsumen Roti'O di Kota Samarinda yang cenderung lebih tertarik pada produk yang mendapatkan potongan harga, karena dipersepsikan memberikan keuntungan yang lebih besar serta meningkatkan efisiensi pengeluaran. Selain itu, keberadaan diskon mampu menurunkan tingkat sensitivitas konsumen terhadap harga, yang sering kali menjadi faktor utama dalam menunda atau membatalkan pembelian. Oleh karena hal tersebut, konsumen di Kota Samarinda cenderung lebih tertarik dan memilih untuk membeli produk Roti'O melalui platform TikTok.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa diskon merupakan stimulus eksternal yang mampu meningkatkan daya tarik suatu produk, sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian semakin besar (Niu et al., 2024). Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang menawarkan harga lebih rendah karena dianggap memberikan manfaat dan penghematan yang lebih besar (Wang et al., 2023). Selain itu, diskon dapat membantu mengurangi hambatan harga serta meningkatkan persepsi nilai dan minat pembelian, karena diskon meningkatkan daya tarik harga yang dirasakan sehingga mengatasi sensitivitas harga konsumen yang sering menjadi alasan utama konsumen menunda atau membatalkan pembelian (Priyadharshini & Kumar, 2025).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti & Susila (2022), Budiasih *et al.* (2024), Sanjaya *et al.* (2025), dan Tumanggor *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa diskon memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Roti'O di Kota Samarinda.

Pengaruh *Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel *bundling product* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-hitung sebesar 4,605 yang lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,988. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,495 menunjukan arah pengaruh yang positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel *bundling product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi kemenarikan *bundling product* yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, tingginya pengaruh *bundling product* terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh konsumen Roti'O di Kota Samarinda yang cenderung memilih *bundling product* yang ditawarkan melalui TikTok karena dianggap mampu memberikan berbagai keuntungan. *Bundling product* tersebut dipresepsikan memberikan berbagai keuntungan tambahan, dari harga yang lebih ekonomis, proses pembelian yang mudah, serta variasi produk yang lebih beragam dalam satu paket. Oleh karena itu, *bundling product* menjadi alternatif yang lebih menarik bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa strategi *bundling product* bertujuan untuk meningkatkan nilai presepsi konsumen melalui kemudahan pembelian, harga yang lebih menarik, maupun

variasi produk yang ditawarkan sehingga mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Chen, 2023). *Bundling Product* dapat menyederhanakan proses pengambilan keputusan bagi konsumen karena mereka tidak perlu memilih produk secara terpisah dan memperoleh lebih banyak produk dalam satu pembelian, sehingga mengurangi keraguan dan waktu pertimbangan yang dianggap lebih praktis dan ekonomis (Carroll et al., 2022).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irfan & Suasana (2021), Carroll *et al.* (2022), Amin & Wijaya (2024), dan Fadilah & Jaya (2024) yang menyatakan bahwa *bundling product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa bundling product memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Roti'O di Kota Samarinda.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel kualitas konten memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-hitung sebesar 3,332 yang lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,988. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,136 menunjukan arah pengaruh yang positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan semakin baik kualitas konten yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, tingginya pengaruh kualitas konten terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh konten TikTok yang dibuat oleh Roti'O dinilai memiliki relevansi, kreativitas, hingga konsistensi penyampaian yang baik. Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan awareness serta memberikan gambaran yang jelas mengenai produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penyajian informasi yang mudah dipahami juga membantu konsumen dalam mengenali keunggulan produk Roti'O dengan lebih cepat dan efektif. Dengan demikian, kualitas konten memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong minat beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas konten merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran digital yang berperan dalam membentuk persepsi, sikap, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek (Surbakti, 2024). Konten yang berkualitas berfungsi sebagai sumber informasi yang kredibel sehingga membantu konsumen dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Du Plessis, 2022). Selain itu, konten yang menarik dan bernilai juga dapat membangkitkan emosi positif serta meningkatkan engagement, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Vinerean & Opreana, 2021).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erislan (2025), dan Tan *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Roti'O di Kota Samarinda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa diskon, bundling product, dan kualitas konten melalui TikTok masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Roti'O di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian diskon yang menarik, penawaran bundling yang ekonomis dan praktis, serta penyajian konten yang relevan, kreatif, dan informatif mampu meningkatkan ketertarikan dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Brand Roti'O diharapkan dapat mempertahankan dan mengoptimalkan strategi diskon, bundling product, serta meningkatkan kualitas konten promosi melalui TikTok agar tetap menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan pengujian secara simultan, menambahkan variabel mediasi seperti *perceived value*, *brand image*, atau *customer engagement*, serta menggunakan objek penelitian yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Amperawati, E. D., Rahmawati, Haerofiatna, & Rusmawan, T. (2024). Investigating The Role of Viral Marketing, and Brand Awareness on Purchase Decisions: An Empirical Study in Indonesian Online Shops. *International Journal of Data and Network Science*, 8 (3), 1715–1726. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.016

Amin, A. M., & Wijaya, J. (2024). Brand Trust, Celebrity Endorser, and Product Bundling on Purchasing Interest and Its Impact on Decisions to Purchase Starbucks Drink at Pekanbaru, *Interconnection: An Economic Perspective Horizon*, 1 (4), 181–197. https://doi.org/10.61230/interconnection.v1i4.69

Astuti, N. P., & Susila, I. (2022). Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce. *International Conference on Economics and Business Studies*, 218, 38–44.

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media, *Social Media and Society*, 8 (1), 1-11. https://doi.org/10.1177/20563051221086241

Blanco-Encomienda, F. J., & Rosillo-Díaz, E. (2025). Exploring Brand Attitude in E-Commerce Using The S-O-R Model: The Role of Information Quantity, Information Quality and Source Credibility, *Journal of Product and Brand Management*, 34 (7), 1041–1055. https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2024-5095

Budiasih, A. N., Nujum, S., & Mapparenta, M. (2024). The Effect of Trust Information Quality and Discount on Cosmetic Purchasing Decisions through Online Media, *Journal La Bisecoman*, 5 (2), 185–194. https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v5i2.1149

Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The Mediating Effect of Consumers' Price Level Perception and Emotions Towards Supermarkets, *European Journal of Management and Business Economics*, 31 (1), 57–76. https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344

Carroll, K. A., Samek, A., & Zepeda, L. (2022). Consumer Preference for Food Bundles under Cognitive Load: A Grocery Shopping Experiment. *Foods*, 11 (7), 1–21. https://doi.org/10.3390/foods11070973

Chen, R. (2023). The Impact of Bundling Strategy on Consumer Psychology of E-commerce in the Era of Big Data. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 8 (1), 18–23. https://doi.org/10.54254/2754-1169/8/20230269

Damaledo, C. C. L., Fanggidae, A. H. J., Salean, D. Y., & Bunga, M. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kopi Merek Kapal Api di Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4 (4), 845–855. https://doi.org/10.35508/glory.v4i4.11565

Du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*, 12 (2), 1-17. https://doi.org/10.1177/21582440221093042

Erislan, E. (2025). The Influence of Content Frequency and Content Quality on Purchase Decision through Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13 (4), 3313–3324. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3648

Fadilah, A. N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Perceived Quality, dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di Tiktokshop (Studi pada pengguna Tiktok). *ECo-Buss*, 7 (2), 1240–1250. https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1820

Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How Digital Marketing Evolved Over Time: A Bibliometric Analysis on Scopus Database. *Heliyon*, 7 (12), 1-9. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603

Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). The Influence of Tiktok Live Video Streaming, Price Discounts, And Free Shipping on Purchase Decisions. *Perfect Education Fairy*, 1 (2), 36–44. https://doi.org/10.56442/pef.v1i2.305

Fitria, R. (2025). "5 Fakta Roti'O, Gerai Roti Kopi Viral yang Punya Lebih dari 800 Cabang". *Detikfood (blog)*, Diakses 6 februari 2026. https://food.detik.com/info-kuliner/d-8275239/5-fakta-rotio-gerai-roti-kopi-viral-yang-punya-lebih-dari-800-cabang

Fitriani, A., Hanif, H., & Supriyaningsih, O. (2025). The Influence of Price Bundling, Physical Evidence, and Store Atmosphere on Consumer Buying Decisions. *Research Horizon*, 5 (3), 705–716.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponogoro

Hair JR., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall

Irfan, A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5 (6), 295–299.

Jiang, H., Cai, J., Lin, Y., & Wang, Q. (2024). Understanding The Effect of Tiktok Marketing on User Purchase Behavior: A Mixed-Methods Approach. *Electronic Commerce Research*, 24, Article 3808. https://doi.org/10.1007/s10660-024-09882-x

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education

Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The Role of Digital Marketing Channels on Consumer Buying Decisions Through Ewom In The Jordanian Markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6 (4), 1175–1185. https://doi.org/org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002

Li, H., & Chen, Zh. (2024). How Do E-Commerce Platforms and Retailers Implement Discount Pricing Policies Under Consumers Are Strategic?. *PLoS ONE*, 19 (5), 1–15. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296654

Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of Short Video Content on Consumers Purchase Intentions on Social Media Platforms with Trust As A Mediator. *Scientific Reports*, 15 (1), 1–16. https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z

Lutfiana, P. S., Firdausyyah, N., Jannah, R., Ikhda, Y. N., & Qomariah, N. (2025). Optimizing TikTok as a Digital Marketing Strategy: A Review of the Literature. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, (8), 14–20.

Martins, P., Rodrigues, P., Martins, C., Barros, T., Duarte, N., Dong, R. K., Liao, Y., Comite, U., & Yue, X. (2021). Preference Between Individual Products and Bundles: Effects Of Complementary, Price, and Discount Level in Portugal. *Journal of Risk and Financial Management*, 14 (5). https://doi.org/10.3390/jrfm14050192

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, M.I.T. Press.

Niu, J., Jin, S., Chen, G., & Geng, X. (2024). How Can Price Promotions Make Consumers More Interested? An Empirical Study from a Chinese Supermarket. *Sustainability*, 16 (6), 1–21. https://doi.org/10.3390/su16062512

Parawansyah, K. I, Muhajirin, & Mardian, I. (2024). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Cabang Panda Kabupaten Bima. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2 (4), 105–122. https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1020

Priyadharshini, S., & Kumar, R. K. (2025). Impact of Discounts and Offers on Consumer Purchasing Behavior. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 8 (2), 2168–2172.

Rahmadhanimara, R., Purwinarti, T., & S, N. M. W. (2022). Sensory Marketing: Aroma Dan Cita Rasa Terhadap Pembentukan Persepsi Konsumen (Studi Kasus: Gerai Roti O Di Stasiun Krl Commuter Line Jakarta Selatan). *EPIGRAM*, 19 (2), 162–173. https://doi.org/10.32722/epi.v19i2.4977

Rahmat, A. F., Dedy Ansari Harahap, & Nindya Saraswati. (2023). Pengaruh Advertising, Brand Ambassador dan Product Bundling terhadap Purchase Decision pada Produk Scarlett Whitening. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3 (2), 749–757. https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8010

Rawangngam, N., Pongsakornrungsilp, S., Pimlapas, Pitchayaporn, & Moghadas, S. (2025). TikTok Marketing Strategies and Consumer Response: A Structural Equation Modeling Study on Purchase Intention in Thailand. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20 (4), 1–21. https://doi.org/10.3390/jtaer20040319

Rosita, R., & Evalina Darlin. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13 (2), 1061–1071. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129

Sabrina, A. P. (2025). "Roti O Ajak Pelanggan Nikmati Promo Lewat TikTok." *Jejak Persepsi* (blog). Diakses 7 Februari 2026 https://jejakpersepsi.com/news/promo-seru-roti-o-ajak-pelanggan-nikmati-diskon-lewat-tiktok

Sanjaya, B. F., Purnamasari, P., Damanik, R. P. A., & Sambudi, Y. D. (2025). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pembelian Implusif Sebagai Variable Intervening. *Lentera Bisnis Manajemen*, 2 (04), 154–164. https://doi.org/10.59422/lbm.v2i04.644

Sari, D. K., Roosmawarni, A., & Mulyana, P. A. (2023). Peran Citra Merek, Diskon Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3 (1), 80–90. https://doi.org/10.30651/imp.v3i1.22883

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The Effect Of Perceived Security, Perceived Ease of Use, And Perceived Usefulness On Consumer Behavioral Intention Through Trust In Digital Payment Platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6 (3), 861–874. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

Surbakti, N. M. (2024). Media Sosial dan Keputusan Konsumen: Pengaruh Content Marketing Terhadap Engagement, Brand Trust, dan Loyalitas Gen Z. *Jurnal Ilmiah Smart,* 8 (2), 30–35.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.

Tan, D. M., Alexia, K. R., & Bunda, U. (2025). the Influence of Tiktok Affiliate Content Quality and Credibility on Purchase Decisions Via the Yellow Basket Feature. *Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1 (2), 58–79.

Tjandra, E., & Liliana, L. (2025). Product Bundling and Substitution Recommendation System: Facilitating Marketing Improvement Strategy of Retail Business. *Aiti*, 22 (1), 29–45. https://doi.org/10.24246/aiti.v22i1.29-45

Tumanggor, J. N. J., Sembiring, R., & Saragih, H. (2025). Pengaruh Harga, Promosi dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopeefood. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4 (2), 2310–2317.

Vidyanata, D. (2022). the Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions in the Healthcare Industry: The Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20 (3), 651–667.

Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (7), 2633–2654. https://doi.org/10.3390/jtaer16070145

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of Consumer Perception on Purchase Intention: Evidence From Cross-Border E-Commerce Platforms. *Heliyon*, 9 (11), e21617. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617

We Are Social, & Meltwater. (2025). Digital 2025: *Global Overview Report*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report

Yudaruddin, R. (2021). *Laboratorium Statistik*. RV Pustaka Horizon.

Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior with Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12 (12), 1–11. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151