



## Pengaruh *Price Discount* dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Tiktok Shop

Inas Rahmania<sup>1</sup>, Abdul Waris<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>, Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang, Indonesia  
Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur

Korespondensi penulis: [waris\\_sip@polinema.ac.id](mailto:waris_sip@polinema.ac.id)

**Abstract.** Companies are competing to develop their products to be in demand by consumers amidst the rapid development of the beauty industry. One of them is by providing price discounts and adjusting the concept carried with the self-concept owned by consumers. This research aims to determine the effect of price discounts and self-concept on purchasing decisions for Skintific products on Tiktok Shop. The research used is quantitative research with variables of price discount, self-concept, and purchasing decisions. By using data collection techniques in the form of questionnaires and documentation and using purposive random sampling techniques with a total of 100 respondents who use Skintific products. Data analysis uses validity tests, reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, and hypothesis tests. The results of this research explain that price discounts and self-concept have a positive and significant impact on purchasing decisions both partially and simultaneously. That way, Skintific can maintain price discounts by providing relatively the same discounts on its products. On the other hand, self-concept can be improved so that consumers feel interested in Skintific products

**Keywords:** Purchase Decision; Self-Concept; Price Discount.

**Abstrak.** Perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan produknya agar diminati oleh konsumen ditengah berkembang pesatnya industri kecantikan. Salah satunya dengan memberikan *price discount* dan melakukan penyesuaian konsep yang diusung dengan konsep diri yang dimiliki oleh konsumen. Riset ini bertujuan mengetahui pengaruh *price discount* dan konsep diri terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Tiktok Shop. Riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel *price discount*, konsep diri, dan keputusan pembelian. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan dokumentasi serta menggunakan teknik purposive random sampling dengan jumlah 100 responden pengguna produk Skintific. Analisis data ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil riset menerangkan bahwa *price discount* serta konsep diri berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Dengan begitu, Skintific dapat mempertahankan *price discount* dengan memberikan potongan harga yang relatif sama pada produknya. Disisi lain konsep diri dapat ditingkatkan agar konsumen merasa tertarik dengan produk Skintific.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian; Konsep Diri; *Price Discount*.

### 1. LATAR BELAKANG

Pada jaman sekarang, teknologi telah menjadikan masyarakat semakin mudah dalam melakukan kegiatan perekonomian dalam jangkauan yang lebih luas, seperti keterbatasan fasilitas, jarak, dan waktu. Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengubah cara hidup manusia di seluruh dunia, termasuk Indonesia, maka cara berpikir masyarakat Indonesia yang masih tradisional pun perlahan berubah. Terdapat pergeseran dari sistem perdagangan konvensional ke sistem perdagangan modern yang disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi dalam aktivitas perdagangan elektronik yang banyak

dikenal sebagai *e-commerce*. Bentuk *e-commerce* ini melibatkan transaksi antara penjual dan pembeli baik dari sisi barang maupun jasa yang dilakukan melalui bantuan akses internet.

*E-commerce* mengacu pada alokasi jual beli serta pemasaran barang maupun jasa menggunakan system elektronik seperti, televisi, internet, dan teknologi lainnya, (Syarif, Hannum, Wahyuni, & Nurbaiti, 2023). Menurut data *Statista Market Insights*, tahun 2022 terdapat 178,94 juta orang pemakai *e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan dari tahun sebelumnya sejumlah 158,65 juta pengguna dengan persentase peningkatan sebesar 12,79%, (Mustajab, 2023).

*E-commerce* telah mengalami transformasi besar di era digital saat ini. *Social commerce* adalah tren terbaru yang berkembang pesat. *Social commerce* merupakan sosial media sekaligus dapat digunakan untuk menjual barang dan jasa secara langsung. Pengguna mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi dengan pasar yang luas tanpa meninggalkan aplikasi media sosial apa pun. Aplikasi media sosial dan *e-commerce* yang saat ini sedang berkembang adalah TikTok, Instagram, Facebook, dan Pinterest, (A, 2023).

Wanita sebagai pengguna terbanyak dengan pembelian produk kecantikan menjadikan banyak brand berlomba-lomba untuk memenangkan pasar (Sartika & Waris, 2023). Sebagai merek perawatan wajah, Skintific yang berasal dari Kanada, merek ini menduduki peringkat kedua setelah Somethinc. Skintific menghasilkan total Rp44.4 miliar dari April hingga Juni 2022. Tidak lama kemudian, Skintific, merek perawatan kulit yang meluncurkan produknya di akhir 2021, menjadi salah satu merek paling terkenal dan sangat dicari di Indonesia, (Kompas, 2022).

Produk Skintific ini mengutamakan kesehatan kulit dan mampu mengatasi masalah kulit. Dalam melakukan pemasaran Skintific melakukan beberapa strategi marketing diantaranya, melakukan *live shopping*, *endorsement* yang tepat, memberikan diskon dan promosi yang menarik, dll. Selain itu, Skintific juga melakukan penekanan pada riset dan pengembangan. Dilansir dari bithourproduction.com menyatakan bahwa Skintific membangun citra merek perawatan kulit yang meyakinkan dan dapat diandalkan secara objektif dengan produk yang unggul dan terbukti efektif dengan menggunakan teknologi terbaru dan bahan alami berkualitas tinggi, (Adil, 2023).

Survei yang dirilis oleh Kompas, menyatakan mayoritas *pelanggan e-commerce* kecantikan membeli produk kecantikan, sebesar 49% dari responden, sejumlah 39,4% melakukan pembelian produk perawatan wajah, dan sebanyak 13,7% mengaku membeli produk perawatan tubuh. Skintific adalah merek kecantikan yang paling banyak dijual, diikuti oleh The Originote dan TnT Beauty Shop, (Yonathan, 2023).

Ditengah persaingan produk skincare yang semakin ketat, Skintific berhasil menjadi merek paling banyak dijual. Selain karena keunggulannya, merek ini juga dapat digunakan mulai dari usia 15 tahun hingga 40 tahunan mulai dari laki-laki hingga perempuan. Pada rentang usia tersebut juga sedang mencari konsep dirinya, seperti pencarian gambaran tentang diri sendiri dan melakukan penyesuaian terhadap konsep diri yang dimiliki pada saat itu juga, (Zulkarnain, 2020). Skintific juga memberikan potongan harga yang menarik konsumen seperti, *flash sale*, potongan harga pada waktu tertentu, dll. Dengan strategi ini, Skintific dapat memikat perhatian konsumen sekaligus meningkatkan jumlah penjualan yang ada. Oleh karena itu riset ini memiliki tujuan agar dapat melihat sejauh mana pengaruh *price discount* dan konsep diri terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada TikTok Shop.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### ***Price Discount***

Menurut Keller dalam (Chaniago, Ginting, & Novirsari, 2021) Potongan harga (*price discount*) yaitu strategi promosi dengan pengurangan harga pada waktu tertentu yang bertujuan untuk memikat pelanggan agar melakukan pembelian. Diskon adalah pemotongan harga pada yang diterapkan pada tempat perbelanjaan yang terjadi atas pembelian barang dalam jumlah kecil maupun besar, (Napitupulu, 2021).

### **Konsep Diri**

Solomon (2009) dalam (Sumarwan, 2017) menerangkan bahwa Konsep diri adalah suatu kepercayaan yang dianut oleh seseorang dan bagaimana hal tersebut dapat dievaluasi. Konsep diri merupakan pendapat atas diri sendiri melalui pertimbangan yang telah dilakukan, (Nugraha, 2021).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Firmansyah, 2018) Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan dalam memilih berbagai barang atau jasa agar mencapai tujuan. Keputusan pembelian merupakan kombinasi antara pengetahuan dan penilaian terhadap sesuatu yang akan dipilih, Peter dan Olson dalam (Indrasari, 2019).

### **Hubungan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono, 2020) Diskon atau yang biasa disebut potongan harga adalah pengurangan harga untuk konsumen atas suatu kegiatan tertentu seperti, membayar tagihan lebih awal dari waktu jatuh tempo, pembelian dengan jumlah besar, atau membeli di luar masa permintaan yang tinggi. Sutisna (2012) dalam (Chaniago et al., 2021) mengatakan bahwa Potongan harga dapat dihitung sebagai persentase diskon dari harga aslinya. Dalam

penelitiannya, (Welsa, Cahyo, & Saputri, 2022) dan (Fitrotin & Sudarwanto, 2022) menyebutkan *price discount* memberikan imbas terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga H1: Diduga *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Tiktok Shop.

### **Hubungan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian**

Konsep diri terjadi karena adanya pengaruh dari perilaku pembelian dan penggunaan produk perawatan diri termasuk kecantikan serta pemanfaatan jasa kebugaran sehingga dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap dirinya, (Sumarwan, 2017). Solomon (2007) menyatakan bahwa Konsep diri memiliki hubungan yang erat terhadap kegiatan konsumsi. Hal tersebut sesuai dengan model *Self Image Congruence* yang mengatakan bahwa fitur barang yang sesuai dengan diri seseorang akan mendorong konsumen untuk menggunakannya. Proses tersebut didukung dengan adanya proses berpikir kognitif, (Sumarwan, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian (Tanjung, Syari Tanjung, & Safitri, 2022) bahwa konsep diri berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ulviani & Pitri, 2021) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat pada konsep diri terhadap keputusan pembelian. Maknanya jika terjadi peningkatan penjualan maka konsep diri yang diterapkan telah sesuai. Sehingga H2: Diduga konsep diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Tiktok Shop.

### **Hubungan Price Discount dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Peter, J. Paul dan Olson, 2016) menyebutkan bahwa potongan harga merupakan penurunan harga bertahap mulai dari harga tertinggi hingga terendah yang digunakan untuk rencana jangka panjang dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Pembelian produk atas jumlah yang besar dapat dilakukan penjual kepada konsumen dengan memberikan diskon atau potongan harga, (Curatman *et al*, 2020:10). Konsep diri merupakan cara seseorang untuk melihat gambaran tentang orang lain dan dirinya sendiri (Firmansyah, 2018). Konsep diri adalah perasaan seseorang terhadap diri sendiri atau persepsinya sendiri (Sumarwan, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian (Famelia, Suryani, & ..., 2022) bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Shopee merasakan dampak positif terhadap adanya potongan harga. Dalam penelitian (Tanjung *et al.*, 2022) menyatakan bahwa konsep diri berpengaruh keputusan pembelian pada produk di lazada. Dengan demikian, konsep diri yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga H3: Diduga *price discount* dan konsep diri dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Tiktok Shop.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survey menggunakan variabel bebas yaitu *price discount* ( $X_1$ ) dan konsep diri serta ( $X_2$ ) variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Subjek dari riset ini adalah pengguna produk Skintific yang melakukan pembelian pada Tiktok Shop di Kota Malang.

Menggunakan populasi masyarakat yang berdomisili di Kota Malang dengan rentang usia 15-40 tahun sebanyak 326.257 (Generasi Z dan Milenial). Dikarenakan populasi pada penelitian diketahui secara pasti jumlahnya, maka responden dipilih berdasarkan Rumus Slovin yang memiliki tingkat kesalahan 10% akan mendapatkan ukuran sampel 99,963, maka dibulatkan menjadi 100. *Non-probability sampling* dan *sampling purposive* adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Metode pengambilan data dengan melakukan pengisian kuesioner yang disebarakan secara online dan offline di Kota Malang. Selanjutnya penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis koefisien berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t dan uji F) sebagai instrument.

**Tabel 1 Definisi Operasional Variabel**

| Variabel                           | Indikator                                      | Item                                      | Sumber                  |
|------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------|
| <i>Price Discount</i><br>( $X_1$ ) | 1.Besarnya potongan harga                      | X <sub>1.1</sub> . Potongan harga         | (Chaniago et al., 2021) |
|                                    | 2.Masa potongan harga                          | X <sub>1.2</sub> . Jumlah tertentu        |                         |
|                                    | 3.Jenis produk yang mendapatkan potongan harga | X <sub>1.3</sub> . Jangka waktu           |                         |
|                                    |                                                | X <sub>1.4</sub> . Momen tertentu         |                         |
|                                    |                                                | X <sub>1.5</sub> . Keragaman produk       |                         |
|                                    |                                                | X <sub>1.6</sub> . Produk tertentu        |                         |
| Konsep Diri<br>( $X_2$ )           | 1. <i>Actual self-concept</i>                  | X <sub>2.1</sub> . Kesesuaian produk      | (Sumarwan, 2017)        |
|                                    |                                                | X <sub>2.2</sub> . Kesesuaian konsep diri |                         |
|                                    | 2. <i>Ideal self-concept</i>                   | X <sub>2.3</sub> . Harga diri             |                         |
|                                    |                                                | X <sub>2.4</sub> . Atribut produk         |                         |
|                                    | 3. <i>Private self-concept</i>                 | X <sub>2.5</sub> . Persepsi diri          |                         |
|                                    | 4. <i>Social self-concept</i>                  | X <sub>2.6</sub> . Penyesuaian diri       |                         |
|                                    |                                                | X <sub>2.7</sub> . Persepsi masyarakat    |                         |
|                                    |                                                | X <sub>2.8</sub> . Gambaran diri ideal    |                         |
| Keputusan Pembelian ( $Y$ )        | 1.Pilihan Produk                               | Y.1. Keunggulan produk                    | (Priansa, 2017)         |
|                                    |                                                | Y.2. Manfaat produk                       |                         |
|                                    |                                                | Y.3. Pemilihan produk                     |                         |

| Variabel | Indikator                   | Item                                                                           | Sumber |
|----------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------|
|          | 2.Pilihan Merek             | Y.4. Ketertarikan merek<br>Y.5. Kebiasaan merek<br>Y.6. Kesesuaian harga       |        |
|          | 3.Pilihan Saluran Pembelian | Y.7. Pelayanan<br>Y.8. Kemudahan mendapatkan<br>Y.9. Persediaan barang         |        |
|          | 4.Waktu Pembelian           | Y.10. Sesuai kebutuhan<br>Y.11. Merasakan keuntungan<br>Y.12. Alasan pembelian |        |
|          | 5.Jumlah Pembelian          | Y.13. Keputusan jumlah pembelian<br>Y.14. Pembelian untuk persediaan           |        |

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### a. Uji Validitas

Pengujian menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel *price discount*, konsep diri, keputusan pembelian mempunyai nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel dengan nilai (0,1966). Maka dari itu, ketentuan untuk setiap variabel dianggap benar.

##### b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengujian seluruh item pada variabel *price discount*, konsep diri, dan keputusan pembelian dapat disimpulkan keseluruhan item menunjukkan reliabel dimana nilai *Cronbach Alpha* terbukti lebih besar dari 0,7.

##### c. Deskripsi Responden

Berdasarkan tabel 2 diketahui responden terbanyak berusia 20-25 tahun yaitu sejumlah 67 orang dengan persentase 67%. Selanjutnya berdasarkan jenis kelamin, diketahui mayoritas responden adalah perempuan sejumlah 77 orang dengan persentase 77%. Berdasarkan pendidikan terakhir yaitu S1 dengan jumlah 66 responden dengan persentase 66%. Berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa sebesar 44 responden dengan persentase 44%. Berdasarkan pendapatan >Rp 4.000.000 sejumlah 32 orang dengan persentase 32%. Berdasarkan domisili, diketahui bahwa responden dari Kecamatan Klojen sejumlah 11 orang dengan persentase 11%, Kecamatan Blimbing sejumlah 22 orang dengan persentase 22%, Kecamatan Lowokwaru sejumlah 19 orang

dengan persentase 19%, Kecamatan Kedungkandang sejumlah 25 orang dengan persentase 25%, dan Kecamatan Sukun sejumlah 23 orang dengan persentase 23%.

**Tabel 2 Deskripsi Responden**

| <b>Keterangan</b>           | <b>Persentase (%)</b> |
|-----------------------------|-----------------------|
| <b>Usia (Tahun)</b>         |                       |
| 20-25                       | 67                    |
| 25-30                       | 24                    |
| 30-35                       | 4                     |
| 35-40                       | 5                     |
| <b>Jenis Kelamin</b>        |                       |
| Laki-Laki                   | 23                    |
| Perempuan                   | 77                    |
| <b>Pendidikan Terakhir</b>  |                       |
| SMA                         | 23                    |
| Diploma                     | 11                    |
| S1                          | 66                    |
| <b>Pekerjaan</b>            |                       |
| Pelajar/Mahasiswa           | 44                    |
| PNS/TNI/POLRI               | 1                     |
| Karyawan Swasta             | 37                    |
| Wirausaha                   | 17                    |
| IRT                         | 1                     |
| <b>Pendapatan</b>           |                       |
| <Rp1.000.000                | 19                    |
| Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 | 19                    |
| Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 | 17                    |
| Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000 | 13                    |
| >Rp 4.000.000               | 32                    |
| <b>Domisili</b>             |                       |
| Kecamatan Klojen            | 11                    |
| Kecamatan Blimbing          | 22                    |
| Kecamatan Lowokwaru         | 19                    |
| Kecamatan Kedungkandang     | 25                    |
| Kecamatan Sukun             | 23                    |
| <b>Frekuensi Pembelian</b>  |                       |
| 1 Kali                      | 25                    |
| 2 - 3 Kali                  | 59                    |
| >3 Kali                     | 16                    |

Sumber: Hasil SPSS 22, 2024

Berdasarkan frekuensi pembelian, responden yang melakukan 1 kali pembelian sejumlah 25 orang dengan persentase 25%, melakukan 2-3 kali pembelian sejumlah 59 orang dengan persentase 59%, dan >3 kali pembelian sejumlah 16 orang dengan persentase 16%.

#### d. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Riset ini menunjukkan nilai Asymp. Sig > 0,05 yaitu 0,200. Untuk memenuhi asumsi normalitas, data harus dinyatakan terdistribusi normal. Grafik normalitas juga menunjukkan titik yang menyebar mengikuti garis sehingga data dikatakan berdistribusi normal

##### 2) Uji Multikolonieritas

Berdasarkan pengujian variabel independen *Price Discount* ( $X_1$ ) dan Konsep Diri ( $X_2$ ) memiliki tolerance > 0.1 yaitu dengan nilai 0,539 dan nilai VIF < 10 untuk kedua variabel *Price Discount* ( $X_1$ ) dan Konsep Diri ( $X_2$ ) yaitu dengan nilai VIF sebesar 1,854. Dengan demikian, uji multikolonieritas pada variabel independen *Price Discount* ( $X_1$ ) dan Konsep Diri ( $X_2$ ) dapat di katakan bebas dari gejala multikolonieritas.

#### e. Analisis Regresi Berganda

**Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda**

| Variabel          | Keterangan            | Koefisien Regresi   | $t_{hitung}$ | Sig   |
|-------------------|-----------------------|---------------------|--------------|-------|
| $X_1$             | <i>Price Discount</i> | 0.874               | 5.553        | 0.000 |
| $X_2$             | Konsep Diri           | 0.811               | 8.453        | 0.000 |
| Konstanta         |                       | 11.280              |              |       |
| Adjusted R Square |                       | 0.755               |              |       |
| $F_{hitung}$      |                       | 153.903             |              |       |
| Sig F             |                       | 0.000               |              |       |
| N                 |                       | 100                 |              |       |
| $t_{tabel}$       |                       | 1.660               |              |       |
| $F_{tabel}$       |                       | 3,09                |              |       |
| Y                 |                       | Keputusan Pembelian |              |       |

Sumber: Hasil SPSS 22, 2024

Persamaan regresi liner berganda diatas menunjukkan  $Y = 11,280 + 0,874 X_1 + 0,811 X_2 + e$ . Dari kedua koefisien regresi variabel X, koefisien regresi  $X_1$  (*Price Discount*) adalah yang paling besar dengan nilai 0,874. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $X_1$  (*Price Discount*) berkontribusi dominan kepada Y (Keputusan Pembelian). Selanjutnya, koefisien determinasi Adjusted R Square yakni 0,755 (75,5%). Data ini menunjukan bahwa kemampuan semua variabel  $X_1$  (*Price Discount*) dan  $X_2$  (Konsep Diri) dalam menjelaskan variansi variabel Y adalah sebesar 75,5% atau dengan kata lain kontribusi semua variabel  $X_1$  (*Price Discount*) dan  $X_2$  (Konsep Diri) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 75,5%, sisanya ( $1 - 0,755 = 0,245$ ) yaitu sebesar 24,5% merupakan kontribusi hal lain diluar riset ini.

Selanjutnya uji hipotesis (uji t) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig.0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa *price discount* dan konsep diri berpengaruh masing-masing terhadap keputusan pembelian. Karena itu  $H_1$  dan  $H_2$  diterima. Uji hipotesis (uji F) dengan nilai  $F_{hitung} 153,903 > F_{tabel} 3,09$  dan  $sig.0,000 < 0,05$ . Sehingga Kesimpulan yang diambil adalah *Price Discount* dan Konsep Diri masing-masing memiliki dampak terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian maka  $H_3$  diterima.

### **Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian**

Sutisna (2012) dalam (Chaniago et al., 2021) mengatakan bahwa “Potongan harga dapat dihitung sebagai persentase diskon dari harga aslinya. Potongan harga merupakan insentif tambahan untuk mendorong pelanggan mengambil tindakan, atau setidaknya memperhatikan produk yang dijual. Sehingga pemotongan harga dapat mendorong pelanggan untuk membeli”. Menurut (Fitrotin & Sudarwanto, 2022) diskon merupakan pemotongan harga dari harga yang ditetapkan agar lebih cepat terjadi keputusan pembelian dengan jumlah yang lebih banyak.

Pada uji hipotesis secara parsial menunjukkan pengaruh *Price Discount* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) produk Skintific pada Tiktok Shop. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 5,553 > 1,660$  serta  $t-sig 0,000 < 0,05$ . Artinya, variabel *Price Discount* ( $X_1$ ) berdampak nyata terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) produk Skintific pada Tiktok Shop.

Berdasarkan riset, indikator dengan rata-rata tertinggi dari variabel *price discount* yaitu indikator masa potongan harga terkait “Skintific memberikan potongan harga lebih besar pada momen tertentu (seperti 12.12) melalui Tiktok Shop” artinya item ini termasuk tinggi yang menyatakan bahwa Skintific memberikan potongan harga lebih besar pada momen tertentu untuk memikat konsumen sehingga melakukan pembelian dengan cepat. Sedangkan rata-rata frekuensi terendah dengan indikator jenis produk yang mendapatkan potongan harga terkait “Skintific memberikan potongan harga yang besar pada jenis produk tertentu (kurang populer)” artinya Skintific tidak memberikan pemotongan harga tinggi pada macam produk tertentu (kurang populer) melainkan memberikan potongan harga pada produk yang populer juga. Hal tersebut tidak terlepas dari adanya karakteristik responden yang mayoritas berusia 20-25 tahun, memiliki jenis kelamin perempuan, berpendidikan terakhir S1, serta bekerja sebagai pelajar/mahasiswa karena pada karakteristik tersebut sedang memperhatikan *price discount* sehingga berlomba-lomba untuk mendapatkan harga yang paling murah.

Hasil riset yang dilakukan memiliki kesamaan dengan penelitian (Nahera & Yulistyawati Evelina, 2023) yang menyatakan adanya dampak positif serta signifikan variabel *price discount* terhadap keputusan pembelian. Terdapat kesamaan yang menyebabkan hasil penelitian menyatakan bahwa *price discount* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, yaitu subjek Kota Malang, menggunakan *purposive sampling*, dan menggunakan google form, dan teknik pengumpulan data.

### **Pengaruh Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian**

Solomon (2007) menyatakan bahwa “Konsep diri memiliki hubungan yang erat terhadap kegiatan konsumsi. Menurut model Self Image Congruence, pelanggan akan memakai produk dengan karakteristik yang sesuai atau dapat membantu mewujudkan ide mereka. Proses berpikir kognitif menjadi landasan untuk melakukan keputusan pembelian produk yang sesuai dengan diri mereka.”, (Sumarwan, 2017).

Berdasarkan uji hipotesa secara parsial yang telah dikatakan, maka dapat diketahui pengaruh Konsep Diri (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Skintific pada Tiktok Shop. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} 8.453 > 1,660$  serta  $t-sig 0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan Konsep Diri (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Skintific pada Tiktok Shop.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan rata-rata tertinggi dari variabel konsep diri yaitu indikator *social self-concept* terkait “Saya ingin dikenal memiliki kulit wajah yang sehat dengan menggunakan produk Skintific” artinya item ini termasuk tinggi yang menyatakan bahwa Skintific memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen yaitu memiliki kulit yang sehat. Sedangkan rata-rata frekuensi terendah terdapat pada indikator *actual self-concept* terkait “Citra merek produk Skintific sesuai dengan gambaran diri saya” artinya citra merek atau kesan utama yang dilakukan oleh Skintific kurang sesuai dengan gambaran diri konsumennya. Hal tersebut tidak terlepas dari karakteristik responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan, berpendidikan terakhir S1, dan berpendapatan >Rp 4.000.000 karena pada karakteristik tersebut sedang memperhatikan konsep dirinya dengan pendapatan dan pengetahuan yang dimiliki.

Riset ini sesuai dengan riset terdahulu oleh (Ulviani & Pitri, 2021) menunjukkan bahwa konsep diri meningkatkan keputusan pembelian dan penjualan di toko emas Pulau Indah. Terdapat kesamaan yang pada riset yang dilakukan yaitu menggunakan kuesioner, menggunakan non probability sampling dan teknik analisis data.

### **Pengaruh *Price Discount* dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian**

Riset menunjukkan *price discount* (X1) dan konsep diri (X2) memiliki dampak bersama-sama terhadap adanya keputusan pembelian (Y) produk Skintific pada Tiktok Shop. Menggunakan 100 orang sebagai sampel yang merupakan generasi Z dan Milenial di Kota Malang dengan batasan usia 15-40 tahun.

Hasil koefisien determinasi, *Adjusted R Square* sejumlah 0,755 menandakan variabel *price discount* dan konsep diri memiliki kontribusi kepada keputusan pembelian sebesar 0,755 atau 75,5%. Selebihnya 24,5% merupakan pengaruh faktor lain seperti keunggulan produk, harga, promosi penjualan, dan variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda, diketahui *price discount* berimbas dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Skintific telah menerapkan strategi *price discount* dengan baik sehingga konsumen merasa tertarik dan melakukan keputusan pembelian produk Skintific.

Dengan adanya hasil uji hipotesis simultan, dapat disimpulkan bahwa *price discount* dan konsep diri sama-sama berpengaruh terhadap adanya keputusan pembelian produk Skintific pada Tiktok Shop. Uji simultan memiliki nilai  $F_{hitung} 153,903 > F_{tabel} 3,09$  dan  $sig.0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Teori (Peter, J. Paul dan Olson, 2016) menyebutkan bahwa “Potongan harga adalah rencana yang digunakan untuk jangka panjang secara bertahap setelah produk diluncurkan dengan harga tinggi”. Penelitian ini juga sesuai dengan teori (Firmansyah, 2018) “Konsep diri merupakan cara seseorang untuk melihat gambaran tentang orang lain dan dirinya sendiri”.

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari riset diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *price discount* berimbas positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Tiktok Shop. Variabel konsep diri dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific pada Tiktok Shop. *Price discount* dan konsep diri berdampak secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Tiktok Shop. *Price discount* dan konsep diri memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 75,5%.

Saran yang diberikan agar menjadi masukan bagi Skintific dalam menyusun rencana dan mengembangkan bisnis kedepannya adalah skintific agar lebih bervariasi dalam memberikan *price discount* pada produknya. Selain itu, Skintific juga dapat menyediakan persediaan barang yang memadai untuk produk tertentu atau produk yang sedang dalam potongan harga. Skintific juga harus meningkatkan citra merek agar sesuai dengan konsumennya. Skintific dapat memperbanyak *talent* atau promosi menggunakan model laki-laki agar konsumen mengetahui

produk tersebut dapat digunakan oleh laki-laki dan meningkatkan kepedulian terhadap kulit mereka. Selain itu, skintific dapat memberikan potongan harga lebih besar atau meningkatkan isi produk lebih banyak agar sesuai dengan harga yang ditawarkan tanpa mengurangi kualitas produk

## 6. DAFTAR REFERENSI

- A, R. D. (2023). 5 Perbedaan Social Commerce dan E-Commerce, Beserta Pengertiannya. Retrieved January 21, 2024, from koran.tempo.co website: <https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/484777/5-perbedaan-social-commerce-dan-e-commerce-beserta-pengertiannya>
- Adil. (2023). Strategi Marketing Skintific, Brand Baru Yang Mampu Peroleh Omset Ratusan Juta. Retrieved January 21, 2024, from Bithour website: <https://bithourproduction.com/blog/strategi-marketing-skintific/>
- Chaniago, S., Ginting, B. M., & Novirsari, E. (2021). *Keputusan Pembelian Pengguna Ovo Ditinjau Dari Kemudahan, Price Discount Dan Kepuasan*.
- Compas. (2022). Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar. Retrieved January 21, 2024, from compas.co.id website: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Famelia, A., Suryani, W., & ... (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan .... *Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 130–135. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1278>
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. Retrieved from [https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU\\_KONSUMEN\\_PERILAKU\\_KONSUMEN\\_MAKALAH\\_PERILAKU\\_KONSUMEN](https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN)
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Price Discount dan Bonus *Pack* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Near Expired* Kecap Bango yang di Mediasi oleh Minat Beli (Studi Kasus di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1492–1500. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1492-1500>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Mustajab, R. (2023). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. Retrieved January 15, 2024, from dataindonesia.id website: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Nahera, F., & Yulistyawati Evelina, T. (2023). Pengaruh Online *Consumen Review* dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, (9).
- Napitupulu, S. dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco.

- Nugraha, J. P. dkk. (2021). Teori Perilaku Konsumen. In *Ekonomi*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.
- Peter, J. Paul dan Olson, J. C. (2016). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sartika, D., & Waris, A. (2023). Pengaruh pengalaman konsumen dan potongan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada produk emina. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 43–50. Retrieved from <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/4273/3123>
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Syarif, M. I., Hannum, M., Wahyuni, S., & Nurbaiti. (2023). Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business*, 2(1), 11–14. <https://doi.org/10.56427/jcbd.v2i1.30>
- Tanjung, H., Syari Tanjung, I., & Safitri, S. (2022). *Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada (Vol. 3)*.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ulviani, R., & Pitri, T. (2021). Pengaruh Persepsi, Konsep Diri, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Perhiasan di Toko Emas Pulau Indah : Manajemen .... *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 1–18. Retrieved from <https://journal.stiepasim.ac.id/index.php/JMM/article/view/195>
- Welsa, H., Cahyo, A. D., & Saputri, W. (2022). Pengaruh price discount dan sales promotion terhadap keputusan pembelian dengan impulsive buying sebagai variabel intervening. *KINERJA*, 19(1), 122–130. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10819>
- Yonathan, A. Z. (2023). Produk Kecantikan Jadi Produk FMCG yang Paling Banyak Dibeli di E-commerce 2023. Retrieved January 14, 2024, from <https://data.goodstats.id/statistic/produk-kecantikan-jadi-produk-fmcg-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce-2023-u7UTz>
- Zulkarnain, I. et al. (2020). *Membentuk Konsep Diri Melalui Budaya Tutur: Tinjauan Psikologi Komunikasi*. Penerbit Puspantara. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?id=f\\_6DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=f_6DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)