

Pengaruh Bundling Product dan Diskon Harga Terhadap Minat Beli Produk lokal Gladtoglow di Tiktokshop (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan)

¹Yossie Rossanty, ²Nagita Suci Mahari, ³Bella Lorencia, ⁴Rahmad Ridwan Pangabean

¹Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi, Kota Medan

^{2,3,4}Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Kota Medan

E-mail: ¹yossie_rossanty@dosen.pancabudi.ac.id, ²nagitamahari@gmail.com,
³Bellalorencia4@gmail.com, ⁴Rahmadridwan317@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pesat teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah melahirkan penggunaan e-commerce berbasis sosial media di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa, serta pentingnya strategi promosi dalam membentuk keputusan pembelian. Tujuan penelitian pengaruh bundling product dan diskon harga terhadap minat beli konsumen terhadap produk lokal Gladtoglow di platform TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif bermetode survei digunakan terhadap 122 responden mahasiswa di Kota Medan. Teknik analisis melalui regresi linier berganda guna pengujian pengaruh simultan dan parsial dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil membuktikan baik bundling product maupun diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat beli.

Kata kunci : *bundling produk, diskon harga, minat beli, tiktok shop, gladtoglow*

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology in recent years has given rise to the use of social media-based e-commerce among younger generations, particularly university students, highlighting the importance of promotional strategies in shaping purchase decisions. This study aims to analyze the influence of product bundling and price discounts on consumer purchase intention toward the local brand Gladtoglow on the TikTok Shop platform. This quantitative study uses a survey of 122 students in Medan and applies multiple linear regression to assess the individual and combined effects of two independent variables on purchase intention. Findings show that both product bundling and price discounts positively and significantly influence purchase intention, both separately and together.

Keyword : *product bundling, price discount, purchase intention, tiktok shop, gladtoglow*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah melahirkan bentuk baru interaksi antara e-commerce dan media sosial, yang dikenal dengan istilah social commerce. Platform seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan saja, melainkan

telah berkembang menjadi kanal distribusi produk yang aktif. Berdasarkan laporan DataReportal oleh Kemp (2024), jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah melampaui 125 juta pengguna, hal ini menjadikan platform tersebut sebagai potensi pasar yang menjanjikan bagi

pelaku usaha digital, termasuk bagi brand lokal yang sedang berkembang.

Salah satu fitur yang mencerminkan konvergensi antara hiburan dan transaksi daring adalah TikTok Shop. Layanan ini telah menjadi tren penjualan digital baru dengan pertumbuhan transaksi yang signifikan. Katadata Insight Center (2023) melaporkan bahwa 68% pengguna TikTok di Indonesia pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop, dengan dominasi berasal dari generasi muda seperti Gen Z dan milenial, termasuk kalangan mahasiswa.

Dalam konteks persaingan yang didominasi oleh merek-merek global, brand lokal seperti Gladtoglow mulai memperoleh tempat di pasar produk skincare. Perubahan preferensi konsumen muda yang kini lebih terbuka terhadap produk dalam negeri dengan kualitas bersaing dan harga yang relatif terjangkau turut mendorong pertumbuhan ini. Menurut Euromonitor International (2023), nilai pasar skincare Indonesia diperkirakan akan mencapai Rp48,6 triliun pada tahun 2025, dengan kontribusi signifikan dari brand lokal.

Mahasiswa, sebagai representasi dari generasi muda, menunjukkan karakteristik konsumsi yang cepat berubah dan responsif terhadap stimulus pemasaran digital. Mereka cenderung terpengaruh oleh konten kreatif, penawaran harga, serta ulasan dari pengguna lain. Studi Latifah & Nurmalasari (2023), Strategi bundling produk dan diskon harga pada produk skincare dapat meningkatkan volume penjualan dengan menarik perhatian konsumen yang mencari nilai lebih dalam pembelian mereka.

Strategi bundling, yaitu penggabungan dua atau lebih produk ke dalam satu paket penjualan, terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen dan mendorong pembelian yang lebih besar daripada membeli produk secara terpisah (Rachmawati & Widodo. 2015). Sementara itu, pemberian diskon harga

diyakini meningkatkan persepsi keterjangkauan dan urgensi pembelian.

Meskipun demikian, brand lokal seperti Gladtoglow tetap menghadapi tantangan kompetitif, terutama dalam hal keterbatasan anggaran promosi jika dibandingkan dengan perusahaan multinasional. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efisien secara biaya seperti bundling dan diskon harga menjadi opsi yang realistis untuk meningkatkan daya saing.

Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada platform e-commerce konvensional seperti Shopee dan Tokopedia (Riska et al. 2022), sementara kajian mengenai TikTok Shop sebagai media distribusi produk lokal masih relatif terbatas. Prasetyo, R., Lestari, S., & Andika (2022) menekankan perlunya kajian lebih lanjut yang menelaah interaksi strategi promosi dalam konteks social commerce, yang memiliki dinamika dan karakteristik unik.

Keterbatasan literatur mengenai efek gabungan bundling dan diskon harga dalam konteks TikTok Shop, khususnya untuk produk lokal, menunjukkan adanya celah yang perlu diisi oleh penelitian. Apalagi, karakteristik pengguna TikTok Shop yang sangat visual, cepat dalam pengambilan keputusan, dan terpapar konten secara real-time, berbeda dari pengguna e-commerce konvensional.

Penelitian diharapkan berkontribusi secara teori untuk memperluas pemahaman terhadap perilaku konsumen digital di era visual dan sosial. Secara praktis, studi ini dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku UMKM lokal dalam merancang promosi yang berbasis data dan sesuai dengan karakteristik platform TikTok Shop. Dalam konteks Gladtoglow, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk merumuskan kombinasi strategi promosi yang paling tepat dalam menarik perhatian segmen mahasiswa kelompok pasar yang penting namun sensitif terhadap harga dan sangat responsif terhadap media sosial.

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung menganalisis strategi bundling dan diskon harga secara terpisah, penelitian ini akan menguji pengaruh keduanya secara simultan dalam satu model analisis. Sehingga diperoleh pemahaman secara utuh terkait efektivitas promosi digital di TikTok Shop.

Dengan demikian, tujuan penelitian menganalisis pengaruh bundling produk dan diskon harga terhadap minat beli konsumen terhadap produk lokal Gladtoglow di TikTok Shop, dengan mahasiswa Kota Medan sebagai populasi yang diteliti. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital berbasis social commerce, sekaligus memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha lokal dalam mengoptimalkan potensi platform digital.

2. LANDASAN TEORI

Konsep dan Strategi Bundling Produk

Bundling produk adalah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa produk didalam satu paket dijual dengan harga lebih rendah daripada jika dibeli terpisah (Kotler, P., & Keller 2016). Tujuan utama dari strategi ini adalah memberikan nilai tambah kepada konsumen, meningkatkan volume penjualan, serta mempercepat perputaran produk. Dalam ekonomi digital, terutama platform seperti TikTokShop, praktik bundling ini sering dilakukan dalam bentuk “combo deals” atau “flash bundle” saat live streaming berlangsung.

Menurut Komala (2024), bundling menjadi salah satu strategi efektif dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk lokal seperti kosmetik atau skincare karena memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, produk lokal Gladtoglow

dapat memperoleh keuntungan kompetitif dengan menyusun paket promosi yang mencakup produk-produk pelengkap (misalnya: sabun wajah + toner + serum). Dimensi dari strategi bundling produk dapat dirinci sebagai berikut:

1. Kesesuaian produk: sejauh mana produk dalam satu bundel saling melengkapi.
2. Nilai relatif: seberapa besar perbedaan harga antara bundel dan pembelian terpisah.
3. Tingkat eksklusivitas: apakah bundel hanya tersedia dalam periode terbatas.
4. Preferensi pelanggan: sesuai atau tidaknya bundel dengan kebutuhan konsumen target.

Wismantoro (2025) dalam studi mereka menemukan bahwa strategi bundling secara signifikan mempengaruhi intensi pembelian pada konsumen digital, terutama bila digabungkan dengan konten visual dan narasi persuasive dari influencer selama sesi live TikTok.

Konsep Diskon Harga dalam Konteks E-Commerce

Diskon harga sebagai wujud promosi yang sangat umum digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk. Menurut Tjiptono (2019) diskon adalah insentif moneter yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek. Dalam e-commerce, diskon sering dikemas dalam bentuk flash sale, voucher cashback, atau potongan harga langsung.

Utami, D. F. T., & Saputro (2025), diskon memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian, terutama ketika penawaran tersebut terlihat terbatas

secara waktu (*urgency*) dan dipadukan dengan visualisasi *real-time* seperti *live streaming*. Fenomena ini diperkuat dengan studi oleh Fajriah, N., & Sarma (2025) yang menunjukkan bahwa dalam konteks TikTokShop, penawaran diskon yang muncul selama siaran langsung mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen secara instan. Indikator diskon harga yang sering digunakan dalam penelitian antara lain:

1. Besar diskon (%) yang diberikan
2. Durasi atau batas waktu diskon
3. Jenis diskon (langsung, voucher, bundling)
4. Efektivitas komunikasi diskon (penempatan banner, notifikasi TikTok)

Diskon juga dipandang sebagai bentuk kompensasi harga yang relevan di tengah tingginya persaingan antar brand lokal di TikTokShop. Dalam studi oleh Alyani (2025), strategi harga terbukti menjadi determinan penting dalam mempengaruhi minat beli terutamakonsumen Gen Z yang lebih sensitif terhadap harga.

Minat Beli Konsumen (Purchase Intention)

Minat beli adalah manifestasi dari respons afektif dan kognitif konsumen terhadap stimulus pemasaran, yang menggambarkan niat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa (Schiffman, L. G., & Kanuk 2010). Dalam era digital, minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk rekomendasi dari influencer, testimoni konsumen lain, konten visual, serta bentuk promosi harga seperti diskon dan bundling.

Penelitian Sabina, N. K., Nursyifa, P., & Saleh (2023) menunjukkan bahwa minat beli meningkat secara

signifikan saat konsumen melihat produk lokal ditampilkan dalam narasi positif dan eksklusif, apalagi jika disertai harga diskon yang hanya berlaku saat siaran langsung berlangsung. Hal ini menguatkan peran media sosial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Dimensi umum minat beli menurut beberapa penelitiyaitu :

1. Tertarik dengan produk
2. Keinginan mencoba
3. Ketersediaan untuk membeli dalam waktu dekat
4. Niat untuk merekomendasikan kepada orang lain

Khusus dalam konteks mahasiswa di Kota Medan, (Damayanti 2024) mencatat keputusan pembelian didorong kombinasi faktor harga, persepsi kualitas, serta keterjangkauan produk lokal dibandingkan brand global.

TikTokShop sebagai Platform Inovatif untuk Produk Lokal

TikTokShop hadir sebagai platform e-commerce berbasis konten video pendek dan live streaming yang terintegrasi langsung dengan media sosial TikTok. Keunikan TikTokShop terletak pada kemampuannya menyampaikan informasi produk secara visual, interaktif, dan emosional, sehingga sangat relevan dengan perilaku konsumsi generasi muda seperti mahasiswa (Alyani, 2025).

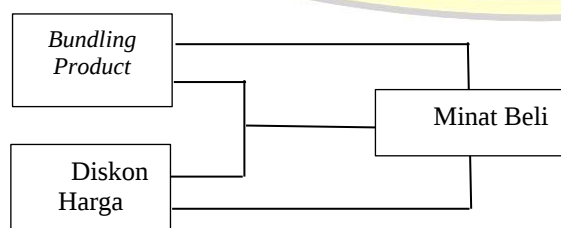
Menurut Pramono, S., & Ismanto (2024), TikTokShop memungkinkan brand lokal seperti Gladtoglow untuk menjangkau audiens secara luas dengan biaya promosi yang efisien. Melalui strategi seperti live commerce, bundling dan diskon, produk lokal tidak hanya bisa bersaing dengan brand besar, tetapi juga menciptakan

komunitas pelanggan yang loyal dan terhubung secara emosional. Keterlibatan pelanggan (customer engagement) di TikTokShop dapat ditingkatkan melalui:

1. Interaksi langsung dalam live chat
2. Penawaran terbatas (limited time offer)
3. Promosi visual menggunakan efek dan filter menarik
4. Kolaborasi dengan key opinion leader atau influencer

Kerangka berpikir

Asumsi teoritis bahwa strategi pemasaran seperti bundling produk dan diskon harga mempunyai daya pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam lingkungan social commerce, khususnya TikTok Shop. TikTok sebagai platform interaktif menciptakan pengalaman belanja yang dinamis, yang membuat strategi promosi memiliki daya dorong lebih kuat dibandingkan media konvensional. Dengan hipotesis kedua variabel independen secara parsial atau simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen. Model hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka berpikir (penulis)

Berdasarkan uraian teoritis dan empiris di atas, hipotesis diajukan yaitu:

- H1: Bundling produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Gladtoglow di TikTok Shop.
- H2: Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Gladtoglow di TikTok Shop.
- H3: Bundling produk dan diskon harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Gladtoglow di TikTok Shop.

Metode Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden yang dijadikan sampel adalah mahasiswa di Kota Medan yang pernah melihat, mengetahui dan melakukan pembelian produk Gladtoglow melalui platform TikTok Shop. Jumlah total responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 122 orang. Karakteristik responden dengan pengelompokan sesuai jenis kelamin, usia, dan instansi/universitas. Berikut ini adalah deskripsi rinci dari profil responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	101 orang	82,8%
Perempuan	21 orang	17,2%

Mayoritas responden yaitu perempuan sebanyak 101 orang (82,8%), sedangkan laki-laki 21 orang (17,2%). Hal ini mencerminkan bahwa konsumen utama produk Gladtoglow didominasi oleh perempuan, yang juga merupakan target pasar utama untuk produk skincare.

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
<17 Tahun	4 orang	3,3%
17-24 Tahun	117 orang	95,9%
25- 34 Tahun	1 orang	0,8%
>35 Tahun	0 orang	0%

Mayoritas berusia 17-24 tahun (95,9%), yang merupakan usia aktif mahasiswa di tingkat sarjana. Hal ini sesuai dengan target populasi yang dituju, yaitu generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce.

Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan Instansi/Universitas

Instansi/Universitas	Frekuensi	Presentase
Universitas Sumatera Utara	87 orang	69,6%
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	10 orang	8 %
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	9 orang	7,2%
Universitas Lainnya di Kota Medan	16 orang	12,8%

Responden berasal dari beragam instansi Instansi yang didominasi dari mahasiswa Universitas Sumatera utara sebanyak 69,6%. Latar belakang ini dapat memengaruhi pemahaman mereka terhadap aspek promosi dan pemasaran digital.

Tabel 4 Frekuensi Pembelian Skincare secara Online

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase
1-2 kali per bulan	110 orang	88%
3-4 kali per bulan	9 orang	7,2%
> 4 kali per bulan	3 orang	2,4%

Sebagian besar responden membeli produk skincare secara online sebanyak 1-2 kali per bulan. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki kebiasaan berbelanja online yang cukup rutin, dan terbiasa melakukan pembelian melalui platform seperti TikTok Shop.

Maka, mayoritas responden adalah mahasiswa perempuan berusia 17-24 tahun, berasal dari Universitas Sumatera Utara, dan memiliki kebiasaan membeli produk skincare 1-2 kali dalam sebulan melalui platform online. Profil ini sesuai dengan segmentasi pasar produk skincare lokal seperti Gladtoglow, yang menyasar konsumen muda, aktif di media sosial, dan memiliki minat tinggi terhadap perawatan diri.

Uji validitas

Bertujuan membuktikan skala instrumen dapat menganalisa apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Validitas instrumen dalam penelitian ini diuji menggunakan validitas konstruk dengan pendekatan korelasi *Pearson Product Moment* antara skor setiap item dengan skor total. Item dikatakan valid apabila nilai signifikansi (sig. 2-tailed) < 0,05 dan

nilai koefisien korelasi r -hitung $>$ r -tabel.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Bundling Product (X1)	Item 1	0,682	0,1779	Valid
	Item 2	0,766	0,1779	Valid
	Item 3	0,796	0,1779	Valid
	Item 4	0,706	0,1779	Valid
	Item 5	0,749	0,1779	Valid
Diskon Harga (X2)	Item 1	0,746	0,1779	Valid
	Item 2	0,731	0,1779	Valid
	Item 3	0,584	0,1779	Valid
	Item 4	0,710	0,1779	Valid
	Item 5	0,658	0,1779	Valid
Minat Beli (Y)	Item 1	0,749	0,1779	Valid
	Item 2	0,768	0,1779	Valid
	Item 3	0,677	0,1779	Valid
	Item 4	0,785	0,1779	Valid
	Item 5	0,676	0,1779	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2025

Hasil korelasi r -hitung dan r -tabel untuk memeriksa validitas suatu pernyataan. Data yang diuji valid jika r -hitung diatas r -tabel. Jumlah responden sebanyak 122 orang dan derajat kebebasan (dk) sebesar $122-2 = 120$, serta tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai r -tabel sebesar 0,1779. Kesemua

pernyataan yang mewakili ketiga variabel adalah valid karena r -hitung lebih besar dari r -tabel.

Uji Reliabilitas

Bertujuan mengukur konsistensi alat ukur instrumen memperoleh hasil yang konstan (Ghozali, 2018). Pengujian dilaksanakan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Menurut Nunnally (1978), nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen reliabel.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Bundling Product	0,790	Reliabel
Diskon harga	0,769	Reliabel
Minat beli	0,788	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2025

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut: variabel *Bundling Product* = 0,790, variabel Diskon Harga = 0,769, dan variabel Minat Beli = 0,788. Dengan demikian, seluruh variabel mempunyai reliabilitas yang tinggi dan konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan membuktikan data residual berdistribusi normal. Uji ini dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Menurut Ghozali (2018), data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) $>$ 0,05.

Tabel 7 Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

	Unstandardized Residual
N	122

Normal	Mean	,0000000
Paramater ^{a,b}	Std.Deviation	2,25177033
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,067
	Negative	-,091
Test Statistic		,091
Asymp. Sig (2-tailed) ^c		,015 ^c

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

c Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25,2025

Hasil uji menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,015 > 0,05, maka data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Bertujuan membuktikan korelasi tinggi antar variabel independen yang dilakukan berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Menurut Gujarati & Porter (2009), tidak terjadi multikolinearitas jika VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Bundling Product Disko	,544	1,840	Tidak ada multikolinearitas
Harga	,544	1,840	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2025

Hasil uji multikolinearitas membuktikan model penelitian tidak terdapat permasalahan multikolinearitas. Terlihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel bebas atau X yang berada di bawah 10 dan nilai toleransi yang berada di bawah 0,1.

Uji Heterokedastisitas

Bertujuan membuktikan varians residual adalah konstan. Uji ini menggunakan metode *Glejser*. Menurut Ghazali (2018), jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 9 Hasil Uji Glejser Heterokedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,387	,930			3,643	,000
Bundling Product Disko	,019	,054	,042		,348	,729
Harga	-,101	,057	-,214		-1,751	,084

a Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2025

Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga

dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X_1 = *Bundling Product*

X_2 = Diskon Harga

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

ε = Error

Berdasarkan hasil output, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,955 + 0,541X_1 + 0,331X_2 + 0,05$$

Artinya, meningkatnya satu satuan variabel *Bundling Product* (X_1) mendorong minat beli 0,541 satuan, serta meningkatnya satu satuan Diskon harga (X_2) mendorong minat beli sebesar 0,331 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji F Simultan

Bertujuan membuktikan variabel independen secara simultan memengaruhi signifikan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, nilai F-hitung = 77,729 Sedangkan nilai F-tabel dengan jumlah kelompok variabel sebanyak 2 dan derajat kebebasan denominator 95 adalah 3,07. Maka, nilai F-hitung > F-tabel dalam penelitian ini, yaitu 77,729 > 3,07 dengan signifikansi 0,000 < 0,05.

Menurut Ghozali (2018) jika signifikansi < 0,05 maka model regresi signifikan secara simultan.

Tabel 10 Hasil Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	801,498	2	400,749	77,729	,000 ^b
	Residual	613,527	95	6,458		
	Total	1415,025	97			

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2025

Maka, variabel *Bundling Product* dan Diskon Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji T Parsial

Bertujuan membuktikan setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

- *Bundling Product* (X_1): t-hitung = 6,325, t-tabel = 1,980 (df = n - k - 1 = 122 - 2 - 1 = 119). Karena t-hitung > t-tabel dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka variabel *Bundling Product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Diskon Harga (X_2): t-hitung = 3,649 > t-tabel = 1,980 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga variabel Diskon Harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut Sugiyono (2017), jika t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima.

Tabel 11 Hasil Uji T Parsial

Model	Unsta ndardi zed Coefi cients	stand ardiz ed Coefi cient s	T	S i g
	B	Std. Error		
1 (Con stant)	1,955	1,469	1,38	,18
Bundling Product	,541	,086	,518	,60
Discount Price	,331	,091	,299	,64

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2025

Maka, H1 dan H2 diterima karena nilai signifikansi variabel independen berada di bawah 0,05.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Gujarati dan Porter (2009), tingginya nilai R², maka model regresi semakin baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,566	,559	2,271

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2025

Dari tabel yang disajikan di atas, kita dapat melihat bahwa nilai R

Square adalah 0,566 atau 56,6%. Hal tersebut membuktikan terdapat pengaruh simultan antara variabel *Bundling Product* dan Diskon Harga terhadap Minat Beli sebesar 58%, sedangkan 43,4% lainnya dipengaruhi faktor diluar model.

4. KESIMPULAN

1. Bundling Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Bundling Product memiliki nilai koefisien sebesar 0,541 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Ini berarti semakin menarik dan sesuai bundling yang ditawarkan oleh Gladtoglow, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Strategi bundling memberikan persepsi nilai tambah yang kuat di mata konsumen, terutama pada segmen mahasiswa pengguna TikTok Shop.

2. Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,331 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa diskon harga juga turut meningkatkan minat beli, meskipun pengaruhnya tidak sebesar Bundling Product. Diskon memberikan dorongan emosional dan rasa urgensi yang mendorong konsumen melakukan pembelian segera.

3. Secara simultan, Bundling Product dan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai R² sebesar 0,566. Ini menunjukkan bahwa 56,6% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan

sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan ini mendukung tujuan utama penelitian, yakni mengidentifikasi efektivitas promosi bundling dan diskon dalam membentuk minat beli mahasiswa sebagai konsumen potensial produk lokal di e-commerce berbasis sosial media. Strategi yang diterapkan terbukti relevan dan efektif dalam konteks TikTok Shop sebagai saluran distribusi digital baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyani, N. 2025. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di TikTokShop (Studi Kasus Pada Gen Z Di Palembang)." *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*.
- Damayanti, A. 2024. "Jual Beli Di Bawah Harga Pasar Menurut Hukum Persaingan Usaha Dan Prinsip Syariah (Studi Kasus TikTok Shop)." *Repository UIN Jakarta*.
- Fajriah, N., & Sarma, M. 2025. "Analisis Repurchase Intention Produk Skincare Lokal Melalui Live Commerce TikTok Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen dan Organisasi*.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kemp, Simon. 2024. "Digital 2024: Indonesia." *Data Reportal*.
- Komala, Z. 2024. "Pengaruh Product Bundling Dan Fitur Shopee Live Streaming Terhadap Minat Beli Customer Pada Produk Somethinc." *Repository Raden Intan*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. "Marketing Management (15th Ed.)." *Pearson Education Canada*.
- Latifah, Latifah, and Nurmalasari Nurmalasari. 2023. "Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop." *Jurnal Ekonomi STIEP* 8(2): 120–27. doi:10.54526/jes.v8i2.187.
- Pramono, S., & Ismanto, K. 2024. "Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Kreatif: Studi Kasus Toko Online Messi Shop Di TikTokShop." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen* 5(1).
- Prasetyo, R., Lestari, S., & Andika, M. 2022. "TikTok Shop as Social Commerce: A New Way to Promote Local Products." *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia* 4(1).
- Rachmawati, Nur Layli, and Erwin Widodo. 2015. "Model Development for Bundle Pricing In Dual Channel Supply Chain." *X*(2): 15–26.
- Riska, Cindy Febya, Julietha Lindasari Fortuna Natalia, Ilmi Nabilah, and Putri Dist Kholipah. 2022. "Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee." *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi* 1(3): 363–68.
- Sabina, N. K., Nursyifa, P., & Saleh, M. Z. 2023. "Fenomena K-Pop Sebagai Strategi Ekspansi Produk Scarlett." *Business and Investment Review*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2010. "Consumer Behavior (10th Ed.)." *Pearson Prentice Hall*.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran (4th Ed.)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utami, D. F. T., & Saputro, E. P. 2025. "Minat Beli Sebagai Mediator Dalam Hubungan Antara Diskon, Flash Sale, Terhadap Keputusan Pembelian Brand Facetology." *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Wismantoro, Y. 2025. "Pengaruh Digital

Marketing, Live Streaming,
Influencer, Dan Online Customer
Review Terhadap Purchase Decision
Di TikTok Shop Produk Skintific.”
*SEIKO: Journal of Management &
Business.*

