

PENGARUH DISKON YANG DIKLAIM MELALUI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI ULANG
PELANGGAN COFFEE SHOP DI SURABAYASalwa Anisa Firdausia¹, Kyosinora Aqila Danish Ara², Amaliyah³Program Studi D-IV Manajemen Perkantoran Digital, Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi,
Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: salwa.anisa.firdausia-2024@vokasi.unair.ac.id,
kyosinora.aqila.danish.ara2024@vokasi.unair.ac.id, amaliyah@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

The intense competition in the coffee shop industry in Surabaya, which has 12,510 outlets, requires business actors to implement effective digital promotion strategies to retain customers. This study aims to examine the effect of discounts claimed via TikTok on customer repurchase intention at coffee shops in Surabaya. A quantitative associative approach was used, with purposive sampling that yielded 68 respondents who had purchased coffee shop products in Surabaya and had claimed discounts via TikTok. Data were collected through an online questionnaire with a 1-5 Likert scale and analyzed using jamovi version 2.7, covering item-rest correlation validity tests, Cronbach's Alpha reliability tests, Shapiro-Wilk residual normality tests, simple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results show that discounts claimed via TikTok (X) have a positive and significant effect on customer repurchase intention (Y), with the regression equation $Y = 1.086 + 0.735X$ ($t = 8.71$; $p < 0.001$). The R^2 of 0.535 indicates that 53.5% of the variance in repurchase intention in the model is explained by variable X, while the remaining 46.5% is related to factors outside the model. The magnitude of price discount dimension obtained the highest mean score for variable X (4.26), consistent with the desire to purchase dimension, which obtained the highest mean score for variable Y (4.26).

Keywords: Tiktok Discount; Repurchase Intention; Coffee Shop; Surabaya; Digital Sales Promotion.

ABSTRAK

Persaingan industri coffee shop di Kota Surabaya, yang tercatat memiliki 12.510 kedai, menuntut pelaku usaha menerapkan strategi promosi digital yang efektif untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh diskon yang diklaim melalui TikTok terhadap minat beli ulang pelanggan coffee shop di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling terhadap 68 responden yang pernah membeli produk coffee shop di Surabaya dan pernah mengklaim diskon melalui TikTok. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan jamovi versi 2.7 melalui uji validitas (item-rest

Article history

Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

correlation), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), uji normalitas residual (Shapiro-Wilk), regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon yang diklaim melalui TikTok (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan (Y) dengan persamaan regresi $Y = 1,086 + 0,735X$ ($t = 8,71$; $p < 0,001$). Nilai R^2 sebesar 0,535 menunjukkan bahwa 53,5% variasi minat beli ulang dalam model dijelaskan oleh variabel X, sedangkan 46,5% berkaitan dengan faktor lain di luar model. Dimensi besarnya potongan harga memperoleh skor rata-rata tertinggi pada variabel X (4,26), sejalan dengan dimensi keinginan membeli produk yang memperoleh skor rata-rata tertinggi pada variabel Y (4,26).

Kata kunci: Diskon Tiktok; Minat Beli Ulang; Coffee Shop; Surabaya; Promosi Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik pemasaran secara mendasar. Media sosial tidak lagi sekadar sarana hiburan, tetapi telah menjadi ekosistem interaktif yang memadukan konten visual, interaksi komunitas, dan transaksi komersial secara real-time. TikTok merupakan salah satu platform dengan pertumbuhan paling pesat di Indonesia, dengan jangkauan iklan sekitar 126,83 juta pengguna pada Januari 2024 (Annur, 2024). Platform ini tidak hanya menyajikan video pendek, tetapi juga menyediakan fitur interaktif seperti siaran langsung (live shopping) dan mekanisme klaim voucher digital yang memfasilitasi keputusan transaksi konsumen.

Pelaku bisnis memanfaatkan TikTok sebagai saluran promosi digital yang potensial, terutama untuk menjangkau pengguna muda. Bentuk promosi penjualan yang paling sering dijumpai adalah diskon atau voucher potongan harga yang dapat diklaim langsung oleh pengguna. Melalui fitur klaim voucher, konsumen memperoleh insentif ekonomis yang kemudian ditukarkan pada saat pembayaran, baik di gerai fisik maupun di saluran penjualan digital.

Dalam kajian perilaku konsumen, diskon dipahami sebagai insentif moneter yang memberikan manfaat utilitarian berupa penghematan finansial dan efisiensi anggaran (Chandon et al., 2000). Meskipun demikian, efektivitas diskon terhadap perilaku lanjutan konsumen tidak selalu sederhana. Kajian terkini mengenai desain promosi, penebusan kupon, dan pelanggan pemburu diskon menunjukkan bahwa dampak promosi bergantung pada cara promosi dirancang dan dijalankan (Hong et al., 2026; Tian et al., 2025; Tsujikawa et al., 2026; Zhang et al., 2025).

Pada sektor makanan dan minuman (food and beverage), khususnya coffee shop, keberlangsungan usaha sangat bertumpu pada pembentukan minat beli ulang (repurchase intention). Minat beli ulang mencerminkan kecenderungan positif konsumen untuk kembali membeli dari penyedia yang sama berdasarkan evaluasi pengalaman sebelumnya, termasuk tingkat kepuasan (Agung et al., 2026). Bagi pengelola coffee shop, mempertahankan pelanggan yang sudah ada umumnya lebih efisien daripada terus bergantung pada kedatangan pelanggan baru.

Kondisi persaingan tersebut sangat relevan di Kota Surabaya. Berdasarkan data POI hingga akhir tahun 2025, Surabaya tercatat memiliki 12.510 kedai kopi, yang merupakan jumlah

tertinggi di antara kota dan kabupaten di Indonesia dan setara dengan sekitar 2,7% dari total kedai kopi nasional (Al-Fajri, 2026). Kepadatan coffee shop yang tinggi menciptakan persaingan yang ketat dan memberi pelanggan fleksibilitas untuk berpindah merek (brand switching). Oleh karena itu, strategi diskon digital yang tidak hanya menarik kunjungan pertama, tetapi juga mendorong minat untuk kembali, menjadi isu penting bagi pelaku usaha coffee shop di Surabaya.

Penelitian terdahulu pada sektor F&B menunjukkan temuan yang beragam. Mulyani dan Pramudya (2026) menemukan bahwa voucher diskon TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen kuliner Ayam Bersih Berkah. Saputra et al. (2025) menunjukkan bahwa promosi dan diskon harga di TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabaya. Sebaliknya, Laily (2026) menemukan bahwa price discount tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap repurchase intention pada konsumen Momoyo di Surabaya. Ketidakselarasan temuan empiris (empirical gap) ini menunjukkan bahwa diskon yang diklaim melalui platform digital tidak otomatis menghasilkan minat beli ulang. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada e-commerce murni atau menguji promosi secara umum, tanpa menyempitkan variabel diskon yang diklaim melalui TikTok pada objek coffee shop di Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dalam lima tahun terakhir dikelompokkan ke dalam empat kelompok.

Diskon (price discount) terhadap minat beli ulang. Temuan pada kelompok ini beragam. Mulyani dan Pramudya (2026) pada 100 konsumen Ayam Bersih Berkah menemukan bahwa voucher diskon TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Rokhmah (2026) pada 385 Generasi Z pengguna TikTok Shop di Purwokerto menemukan bahwa diskon merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli ulang. Sebaliknya, Laily (2026) pada 160 konsumen Momoyo di Surabaya menemukan bahwa price discount tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap repurchase intention. Iskandar et al. (2025) pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kutai Kartanegara menemukan bahwa price discount tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, meskipun variabel terikatnya berbeda.

TikTok sebagai media promosi. Humairoh et al. (2023) pada 100 pengguna aplikasi TikTok membuktikan bahwa promosi pada aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Saputra et al. (2025) pada 100 pengguna TikTok Shop di Surabaya menemukan bahwa promosi dan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Stefani et al. (2023) serta Nurjannah dan Surianto (2022) mengaitkan konten dan fitur TikTok dengan keputusan pembelian dan minat beli, sedangkan Halim et al. (2022) meneliti niat menggunakan aplikasi TikTok pada Generasi Z, yang menegaskan relevansi platform ini bagi konsumen muda.

Promosi penjualan terhadap minat beli ulang. Yunus dan Andriana (2024) pada 100 konsumen Point Coffee Samarinda menemukan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hutasoit (2024) pada Kafe Dapoer 99 Medan

menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Arnu et al. (2025) pada Kopi Kenangan serta Pangesti et al. (2024) pada Amani Coffee & Eatery meneliti peran media sosial terhadap minat beli konsumen kedai kopi.

Coffee shop dan F&B terhadap minat beli ulang. Yuliani dan Surianto (2025) pada Kedai Kopi Bersahaja menemukan bahwa media sosial, penetapan harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Fitri dan Gufron (2025) pada Kopi Ruang Temu Tulungagung menemukan bahwa pengalaman konsumen dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Haifa et al. (2021) meneliti kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali pada coffee shop lokal bergaya industrial di Jakarta. Namun, Rifqiyyah dan Surianto (2024) pada Waktu Kopi PPS menemukan bahwa digital marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Celah Penelitian

Perbandingan dengan literatur lima tahun terakhir menunjukkan beberapa celah yang mendasari kebaruan penelitian ini:

1. **Variabel dan fokus model.** Penelitian terdahulu umumnya menguji promosi penjualan sebagai konstruk makro atau menyertakan variabel mediasi seperti kepuasan dan kepercayaan. Penelitian ini mengisolasi hubungan langsung antara diskon yang diklaim melalui TikTok (X) dan minat beli ulang pelanggan (Y).
2. **Media dan konteks TikTok.** Mayoritas studi TikTok berfokus pada fitur e-commerce (TikTok Shop), live streaming, atau ulasan produk. Penelitian ini memosisikan TikTok sebagai media promosi tempat konsumen menemukan dan mengklaim voucher diskon digital sebelum ditukarkan pada transaksi di coffee shop fisik.
3. **Konteks diskon.** Studi diskon terdahulu dominan mengukur potongan harga langsung di marketplace atau toko ritel. Penelitian ini menekankan mekanisme klaim voucher digital (digital discount exposure and claiming).
4. **Objek penelitian.** Penelitian F&B terdahulu banyak mengambil objek restoran cepat saji atau produk kecantikan. Penelitian ini secara khusus meneliti coffee shop.
5. **Lokasi.** Penelitian TikTok di Surabaya sebelumnya berfokus pada pengguna marketplace secara umum (Saputra et al., 2025) atau konsumen satu merek F&B tertentu (Laily, 2026). Riset yang mengambil pelanggan coffee shop di Surabaya masih terbatas.
6. **Metode analisis.** Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana untuk mengukur daya jelaskan (explanatory power) klaim diskon TikTok terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan, Lokasi, dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian berupa skor jawaban responden yang diolah secara statistik, sedangkan penelitian asosiatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara diskon yang diklaim melalui TikTok (X) dan minat beli ulang pelanggan (Y).

Penelitian dilakukan pada konsumen coffee shop di Surabaya yang pernah membeli produk coffee shop dan pernah mengklaim promosi atau diskon coffee shop melalui TikTok.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen coffee shop di Surabaya yang memiliki pengalaman membeli produk coffee shop dan pernah mengklaim promosi atau diskon coffee shop melalui TikTok. Karena jumlah populasi dengan karakteristik tersebut tidak diketahui secara pasti, sampel diambil dengan teknik non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling. Kriteria responden adalah (1) pernah membeli produk atau menu pada coffee shop di Surabaya dan (2) pernah mengklaim promosi atau diskon coffee shop melalui TikTok. Penyebaran kuesioner menghasilkan 68 responden yang memenuhi kriteria dan digunakan sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan Data dan Definisi Operasional Variabel

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang terdiri atas enam butir pernyataan untuk variabel X dan enam butir untuk variabel Y. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat (skor 1 = tingkat persetujuan paling rendah; skor 5 = tingkat persetujuan paling tinggi). Pernyataan disusun berdasarkan definisi operasional variabel dan diadaptasi dari penelitian terdahulu.

Variabel X, yaitu diskon yang diklaim melalui TikTok, terdiri atas tiga dimensi: besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Variabel Y, yaitu minat beli ulang pelanggan, terdiri atas tiga dimensi: keinginan untuk membeli produk, preferensi terhadap produk, serta pengalaman dan kepuasan sebelumnya. Setiap dimensi diukur dengan dua butir pernyataan (Tabel 1).

Tabel 1. Definisi operasional variabel, butir pernyataan, dan sumber adaptasi instrumen

Dimensi / kode	Butir pernyataan (skala Likert 1-5)	Arah	Sumber adaptasi
Variabel X: Diskon yang Diklaim melalui TikTok (price discount)			
Besarnya potongan harga			
X1	Saya merasa diuntungkan dengan besaran diskon yang diberikan melalui TikTok pada coffee shop.	+	Rokhmah (2026)
X2	Saya membeli produk coffee shop dengan memperhatikan besaran potongan harga yang ditawarkan melalui TikTok.	+	Iskandar et al. (2025)
Masa potongan harga			
X3	Promo coffee shop dengan waktu terbatas melalui TikTok menciptakan rasa urgensi untuk segera membeli.	+	Rokhmah (2026)
X4	Saya tertarik membeli produk coffee shop ketika melihat masa potongan harga yang berlaku melalui TikTok.	+	Iskandar et al. (2025)
Jenis produk yang mendapatkan potongan harga			

X5	Saya mendapatkan potongan harga pada menu coffee shop yang saya sukai melalui TikTok.	+	Iskandar et al. (2025)
X6	Tersedianya menu coffee shop yang saya inginkan dengan potongan harga melalui TikTok membuat saya ingin membelinya.	+	Diadaptasi dari penelitian terdahulu
Variabel Y: Minat Beli Ulang Pelanggan			
Keinginan untuk membeli produk			
Y1	Saya tertarik untuk membeli kembali produk coffee shop yang pernah saya beli.	+	Diadaptasi dari penelitian terdahulu
Y2	Saya akan membeli ulang produk coffee shop karena saya suka.	+	Hutasoit (2024)
Preferensi terhadap produk			
Y3	Saya merasa yakin memilih produk coffee shop yang pernah saya beli untuk dibeli kembali.	+	Diadaptasi dari penelitian terdahulu
Y4	Jika dapat, saya mau melakukan pembelian produk sebanyak yang saya bisa pada coffee shop.	+	Diadaptasi dari penelitian terdahulu
Pengalaman dan kepuasan sebelumnya			
Y5	Pengalaman positif membuat saya ingin membeli kembali.	+	Rokhmah (2026)
Y6	Saya tertarik melakukan pembelian ulang produk di coffee shop karena produknya bervariasi.	+	Yusnilzha (2021)

Catatan: tanda “+” menunjukkan pernyataan berarah positif. Seluruh butir dijawab pada skala Likert 1-5.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan jamovi versi 2.7 dengan tahapan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas residual, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Statistik deskriptif (mean dan standard deviation/SD) digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden. Uji validitas menggunakan item-rest correlation dengan kriteria butir valid apabila nilai korelasi lebih dari 0,30. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal instrumen.

Uji normalitas dilakukan terhadap residual regresi menggunakan Shapiro-Wilk; residual dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila $p > 0,05$. Regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh X terhadap Y dengan persamaan $Y = a + bX + e$. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi pada taraf signifikansi 0,05, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi Y yang dapat dijelaskan oleh X.

HASIL**Karakteristik Responden**

Penelitian memperoleh 68 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling. Karakteristik responden yang tersedia pada output penelitian adalah jenis kelamin (Tabel 2). Responden perempuan berjumlah 53 orang (77,9%) dan responden laki-laki berjumlah 15 orang (22,1%), sehingga sampel didominasi oleh perempuan. Komposisi ini menggambarkan sampel yang diperoleh dan tidak dimaksudkan untuk mewakili komposisi seluruh konsumen coffee shop di Surabaya.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin (N = 68)

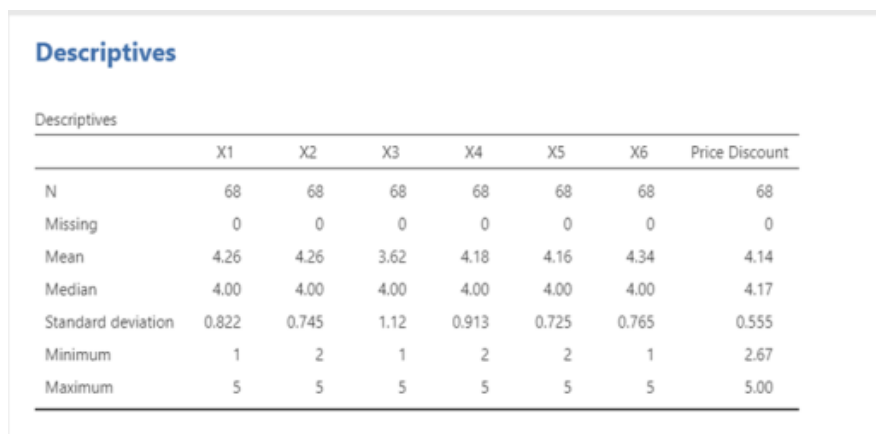
Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	53	77,9%
Laki-laki	15	22,1%
Total	68	100%

Sumber: data primer yang diolah (2026).

Statistik Deskriptif Variabel Diskon yang Diklaim melalui TikTok (X)

Gambar 2 menyajikan output statistik deskriptif jamovi untuk enam butir variabel X. Skor rata-rata butir berkisar antara 3,62 (X3) dan 4,34 (X6). Butir X6, yaitu ketersediaan menu yang diinginkan dengan potongan harga, memperoleh skor tertinggi, sedangkan butir X3, yaitu urgensi akibat promo berwaktu terbatas, memperoleh skor terendah dengan variasi jawaban terbesar (SD = 1,12). Secara keseluruhan, variabel X memiliki mean 4,14 dengan SD 0,555, yang berada di atas titik tengah skala (3,00) dan menunjukkan kecenderungan jawaban yang tinggi terhadap pernyataan mengenai diskon yang diklaim melalui TikTok.

Gambar 2. Output statistik deskriptif butir variabel X (jamovi)



Descriptives							
Descriptives	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Price Discount
N	68	68	68	68	68	68	68
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.26	4.26	3.62	4.18	4.16	4.34	4.14
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.17
Standard deviation	0.822	0.745	1.12	0.913	0.725	0.765	0.555
Minimum	1	2	1	2	2	1	2.67
Maximum	5	5	5	5	5	5	5.00

Sumber: output jamovi versi 2.7 (data primer, N = 68). “Price Discount” adalah label skor gabungan variabel X pada output.

Pada tingkat dimensi (Tabel 3), dimensi besarnya potongan harga memperoleh mean tertinggi (4,26), diikuti jenis produk yang mendapatkan potongan harga (4,25). Dimensi masa potongan harga memiliki mean terendah (3,90). Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai besaran diskon dan jenis menu yang memperoleh diskon relatif lebih tinggi dibandingkan aspek batas waktu promo.

Tabel 3. Statistik deskriptif dimensi variabel X

Dimensi	Mean	SD
Besarnya potongan harga	4,26	0,576
Masa potongan harga	3,90	0,879
Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	4,25	0,688
Keseluruhan variabel X	4,14	0,555

Sumber: data primer yang diolah (2026). Mean dimensi merupakan rata-rata skor butir pembentuk dimensi.

Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang Pelanggan (Y)

Gambar 3 menyajikan output statistik deskriptif untuk enam butir variabel Y. Skor rata-rata butir berkisar antara 3,69 (Y4) dan 4,31 (Y5). Butir Y5, yaitu pengalaman positif yang mendorong pembelian kembali, memperoleh skor tertinggi, sedangkan butir Y4, yaitu kesediaan membeli sebanyak mungkin, memperoleh skor terendah dengan variasi jawaban terbesar (SD = 1,18). Variabel Y secara keseluruhan memiliki mean 4,13 dengan SD 0,557, yang menunjukkan kecenderungan jawaban yang tinggi terhadap pernyataan mengenai minat beli ulang.

Gambar 3. Output statistik deskriptif butir variabel Y (jamovi)

Descriptives

Descriptives	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Minat Transaksional
N	68	68	68	68	68	68	68
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.24	4.29	4.26	3.69	4.31	3.96	4.13
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.17
Standard deviation	0.755	0.648	0.614	1.18	0.675	0.937	0.557
Minimum	1	3	3	1	2	1	2.83
Maximum	5	5	5	5	5	5	5.00

Sumber: output jamovi versi 2.7 (data primer, N = 68). “Minat Transaksional” adalah label skor gabungan variabel Y pada output.

Pada tingkat dimensi (Tabel 4), keinginan membeli produk memiliki mean tertinggi (4,26), sedangkan preferensi terhadap produk memiliki mean terendah (3,98). Hasil ini menunjukkan bahwa kecenderungan responden untuk kembali membeli relatif tinggi, sementara aspek preferensi terhadap produk dinilai relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya. Rendahnya dimensi preferensi sejalan dengan skor butir Y4 yang menjadi butir terendah.

Tabel 4. Statistik deskriptif dimensi variabel Y

Dimensi	Mean	SD
Keinginan membeli produk	4,26	0,595
Preferensi terhadap produk	3,98	0,735
Pengalaman dan kepuasan sebelumnya	4,13	0,644

Keseluruhan variabel Y	4,13	0,557
------------------------	------	-------

Sumber: data primer yang diolah (2026). Mean dimensi merupakan rata-rata skor butir pembentuk dimensi.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan item-rest correlation, yaitu korelasi tiap butir dengan jumlah butir lainnya pada variabel yang sama, dengan batas 0,30. Gambar 4 menyajikan matriks korelasi butir variabel X, sedangkan nilai item-rest correlation seluruh butir diambil dari output analisis reliabilitas (Gambar 5 dan Gambar 6) dan dirangkum pada Tabel 5. Nilai item-rest correlation variabel X berada pada rentang 0,355-0,579 dan variabel Y pada rentang 0,398-0,609. Seluruh nilai melebihi 0,30 sehingga ke-12 butir dinyatakan valid dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Matriks korelasi pada Gambar 4 juga menunjukkan bahwa korelasi setiap butir X dengan skor total X berkisar antara 0,543 dan 0,721 (seluruhnya $p < 0,001$). Korelasi antarbutir terendah terdapat antara X1 dan X2 ($r = 0,079$; $p = 0,523$), yaitu dua butir pada dimensi besarnya potongan harga. Hal ini menunjukkan bahwa kedua butir tersebut tidak berkorelasi erat satu sama lain, sehingga interpretasi pada tingkat dimensi perlu dilakukan dengan hati-hati.

Gambar 4. Matriks korelasi butir variabel X (jamovi)

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X Total
X1	Pearson's r	—						
	df	—						
	p-value	—						
X2	Pearson's r	0.079	—					
	df	66	—					
	p-value	.523	—					
X3	Pearson's r	0.258 *	0.338 **	—				
	df	66	66	—				
	p-value	.034	.005	—				
X4	Pearson's r	0.275 *	0.150	0.490 ***	—			
	df	66	66	66	—			
	p-value	.023	.223	< .001	—			
X5	Pearson's r	0.528 ***	0.279 *	0.114	0.204	—		
	df	66	66	66	66	—		
	p-value	< .001	.021	.354	.095	—		
X6	Pearson's r	0.402 ***	0.364 **	0.205	0.319 **	0.707 ***	—	
	df	66	66	66	66	66	—	
	p-value	< .001	.002	.093	.008	< .001	—	
X Total	Pearson's r	0.634 ***	0.543 ***	0.682 ***	0.659 ***	0.668 ***	0.721 ***	—
	df	66	66	66	66	66	66	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Sumber: output jamovi versi 2.7 (data primer, $N = 68$). $p < 0,05$; $p < 0,01$; $p < 0,00$

Tabel 5. Hasil uji validitas (item-rest correlation)

Butir	Item-rest correlation	Keterangan
X1	0,448	Valid
X2	0,355	Valid
X3	0,428	Valid
X4	0,455	Valid
X5	0,517	Valid
X6	0,579	Valid
Y1	0,534	Valid
Y2	0,609	Valid
Y3	0,427	Valid
Y4	0,607	Valid
Y5	0,585	Valid
Y6	0,398	Valid

Sumber: output jamovi versi 2.7 (Gambar 5 dan Gambar 6). Kriteria valid: item-rest correlation > 0,30.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (Gambar 5 dan Gambar 6). Nilai alpha sebesar 0,720 untuk variabel X dan 0,762 untuk variabel Y (Tabel 6). Keduanya berada di atas 0,70 sehingga instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai. Selain itu, tidak ada butir pada kedua variabel yang apabila dihapus akan meningkatkan nilai alpha, sehingga seluruh butir dipertahankan.

Gambar 5. Output analisis reliabilitas variabel X (kiri) dan variabel Y (kanan) (jamovi)

Reliability Analysis			Reliability Analysis		
Scale Reliability Statistics			Scale Reliability Statistics		
Cronbach's α			Cronbach's α		
scale	0.720		scale	0.762	
[3]			[3]		
Item Reliability Statistics			Item Reliability Statistics		
		If item dropped			If item dropped
	Item-rest correlation	Cronbach's α		Item-rest correlation	Cronbach's α
X1	0.448	0.683	Y1	0.534	0.720
X2	0.355	0.708	Y2	0.609	0.709
X3	0.428	0.702	Y3	0.427	0.747
X4	0.455	0.681	Y4	0.607	0.709
X5	0.517	0.667	Y5	0.585	0.712
X6	0.579	0.648	Y6	0.398	0.760

Sumber: output jamovi versi 2.7 (data primer, N = 68).

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Diskon yang diklaim melalui TikTok (X)	0,720	Reliabel
Minat beli ulang pelanggan (Y)	0,762	Reliabel

Sumber: output jamovi versi 2.7 (Gambar 5). Kriteria reliabel: Cronbach's Alpha $\geq$ 0,70.

Uji Normalitas Residual

Hasil uji Shapiro-Wilk pada residual regresi ditunjukkan pada Gambar 6 dan dirangkum pada Tabel 7. Nilai statistik Shapiro-Wilk sebesar 0,981 dengan $p = 0,400$. Karena $p > 0,05$, tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa residual menyimpang secara signifikan dari distribusi normal, sehingga asumsi normalitas residual terpenuhi.

Gambar 6. Output uji normalitas residual Shapiro-Wilk (jamovi)

Normality Test (Shapiro-Wilk)	
Statistic	p
0.981	.400

Sumber: output jamovi versi 2.7 (data primer, $N = 68$).

Tabel 7. Hasil uji normalitas residual

Pengujian	Statistik	p-value	Keterangan
Shapiro-Wilk	0,981	0,400	Normal

Sumber: output jamovi versi 2.7 (Gambar 6). Kriteria normal: $p > 0,05$.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 1,086 + 0,735X$ (Gambar 7 dan Tabel 8). Koefisien regresi X sebesar 0,735 menunjukkan arah hubungan positif: setiap kenaikan satu poin skor diskon yang diklaim melalui TikTok diikuti kenaikan rata-rata 0,735 poin skor minat beli ulang pelanggan dalam model. Konstanta sebesar 1,086 merupakan nilai prediksi Y ketika X bernilai nol. Karena skor X pada data berkisar antara 2,67 dan 5,00, konstanta ini tidak memiliki interpretasi substantif tersendiri dan berfungsi sebagai bagian dari persamaan prediksi.

Gambar 7. Output koefisien model regresi linear sederhana (jamovi)

Model Coefficients - Y Total				
Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	1.086	0.3521	3.08	.003
X Total	0.735	0.0844	8.71	< .001

Sumber: output jamovi versi 2.7 (data primer, N = 68). “X Total” dan “Y Total” adalah skor gabungan variabel X dan Y.

Tabel 8. Hasil analisis regresi linear sederhana (variabel terikat: minat beli ulang pelanggan)

Prediktor	Estimasi	SE	t	p
Konstanta (intercept)	1,086	0,3521	3,08	0,003
Diskon yang diklaim melalui TikTok (X)	0,735	0,0844	8,71	< 0,001

Sumber: output jamovi versi 2.7 (Gambar 7). N = 68; derajat bebas = 66.

Uji Hipotesis (Uji t)

Koefisien variabel X memiliki nilai $t = 8,71$ dengan $p < 0,001$ (Tabel 8). Karena p lebih kecil dari 0,05, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, diskon yang diklaim melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan pada coffee shop di Surabaya.

Koefisien Determinasi

Nilai R sebesar 0,731 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara X dan Y dalam model, sedangkan R^2 sebesar 0,535 berarti 53,5% variasi minat beli ulang pelanggan dalam model dapat dijelaskan oleh diskon yang diklaim melalui TikTok (Gambar 8 dan Tabel 9). Sebesar 46,5% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai R^2 tidak diartikan sebagai bukti kausalitas sebesar 53,5%, melainkan sebagai proporsi variasi Y yang dapat dijelaskan oleh X dalam model.

Gambar 8. Output ukuran kecocokan model (model fit measures) (jamovi)

Model Fit Measures		
Model	R	R^2
1	0.731	0.535

Note. Models estimated using sample size of N=68

Sumber: output jamovi versi 2.7 (data primer, N = 68).

Tabel 9. Koefisien determinasi

R	R ²	Interpretasi
0,731	0,535	53,5% variasi Y dalam model dijelaskan oleh X

Sumber: output jamovi versi 2.7 (Gambar 8).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon yang diklaim melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan coffee shop di Surabaya ($b = 0,735$; $t = 8,71$; $p < 0,001$). Semakin tinggi penilaian responden terhadap diskon yang diklaim melalui TikTok, semakin tinggi pula skor minat beli ulang dalam model. Pola deskriptif mendukung temuan ini: variabel X dan Y sama-sama berada pada tingkat tinggi (mean 4,14 dan 4,13), dan dimensi tertinggi pada kedua variabel memiliki nilai yang sama (4,26), yaitu besarnya potongan harga pada variabel X dan keinginan membeli produk pada variabel Y.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui manfaat utilitarian promosi harga. Chandon et al. (2000) menjelaskan bahwa promosi harga memberikan manfaat berupa penghematan moneter dan efisiensi anggaran. Dalam konteks penelitian ini, diskon yang ditemukan dan diklaim melalui TikTok memberi insentif ekonomi yang dapat memperkuat persepsi nilai transaksi ketika konsumen mempertimbangkan pembelian kembali. Tingginya skor dimensi besarnya potongan harga (4,26) dan jenis produk yang mendapatkan diskon (4,25) sejalan dengan penjelasan tersebut. Selain itu, mekanisme klaim voucher menuntut usaha kecil dari konsumen. Zhang et al. (2025) menunjukkan bahwa usaha penebusan yang sepele dapat meningkatkan efektivitas promosi harga, sehingga proses klaim di TikTok mungkin turut berperan, meskipun penelitian ini tidak mengukur hal tersebut secara langsung.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menemukan hubungan positif antara promosi dan minat atau keputusan beli ulang, antara lain voucher diskon TikTok pada konsumen kuliner (Mulyani & Pramudya, 2026), promosi pada aplikasi TikTok (Humairoh et al., 2023), diskon pada pengguna TikTok Shop (Rokhmah, 2026), serta promosi penjualan pada konsumen kedai kopi dan kafe (Hutasoit, 2024; Yunus & Andriana, 2024; Yuliani & Surianto, 2025). Sebaliknya, hasil ini berbeda dari Laily (2026) yang menemukan bahwa price discount tidak berpengaruh langsung terhadap repurchase intention, dan dari Rifqiyyah dan Surianto (2024) yang menemukan bahwa digital marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan perbedaan konteks media, mekanisme klaim, objek usaha, dan model yang diuji. Laily (2026), misalnya, menguji price discount bersama social media marketing dan e-WOM serta memasukkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat lain, sedangkan penelitian ini menguji satu variabel bebas secara langsung. Penjelasan ini bersifat dugaan dan perlu diuji lebih lanjut.

Pada sisi deskriptif, dimensi masa potongan harga memperoleh skor terendah (3,90), terutama karena butir X3 mengenai urgensi promo berwaktu terbatas (3,62). Responden tampak lebih menghargai besaran manfaat ekonomis daripada tekanan waktu promo. Pada variabel Y, dimensi preferensi terhadap produk memperoleh skor terendah (3,98), terutama karena butir Y4 (3,69). Kedua pola ini menunjukkan bahwa minat kembali membeli tinggi, tetapi tidak sepenuhnya tertuju pada kesediaan membeli dalam jumlah besar atau karena dorongan urgensi.

Secara praktis, hasil ini mengindikasikan bahwa pengelola coffee shop di Surabaya dapat mempertimbangkan penekanan pada besaran potongan harga dan pemilihan menu yang diminati ketika merancang voucher TikTok. Namun, nilai R^2 sebesar 0,535 berarti masih terdapat 46,5% variasi minat beli ulang yang berkaitan dengan faktor lain di luar model, sehingga diskon bukan satu-satunya pembentuk minat beli ulang. Kepuasan pelanggan, misalnya, telah dikaji sebagai variabel mediasi pada repurchase intention (Agung et al., 2026), dan pengalaman konsumen serta variasi produk berkaitan dengan minat beli ulang pada kedai kopi (Fitri & Gufron, 2025). Perhatian terhadap pelanggan pemburu diskon (Hong et al., 2026) serta kajian tentang dampak penebusan kupon dan promosi daring berbasis platform pada jangka lebih panjang (Guo et al., 2026; Tsujikawa et al., 2026) juga menunjukkan bahwa efektivitas diskon perlu dievaluasi melampaui niat berperilaku, misalnya melalui data pembelian aktual.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa diskon yang diklaim melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan coffee shop di Surabaya. Hasil regresi menunjukkan koefisien sebesar 0,735 dengan nilai $t = 8,71$ dan $p < 0,001$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semakin baik penilaian pelanggan terhadap diskon yang diklaim melalui TikTok, semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Persamaan regresi $Y = 1,086 + 0,735X$ menunjukkan bahwa peningkatan satu poin pada variabel diskon yang diklaim melalui TikTok diikuti peningkatan rata-rata sebesar 0,735 poin pada minat beli ulang dalam model.

Secara deskriptif, diskon yang diklaim melalui TikTok memperoleh nilai rata-rata 4,14, sedangkan minat beli ulang memperoleh nilai rata-rata 4,13. Pada variabel diskon, dimensi besarnya potongan harga memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,26, yang menunjukkan bahwa besaran manfaat diskon menjadi aspek yang paling diperhatikan oleh responden. Sementara itu, pada variabel minat beli ulang, dimensi keinginan membeli produk memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,26. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap diskon yang mereka klaim melalui TikTok dan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk kembali membeli produk coffee shop.

Nilai R^2 sebesar 0,535 menunjukkan bahwa 53,5% variasi minat beli ulang dalam model dapat dijelaskan oleh diskon yang diklaim melalui TikTok, sedangkan 46,5% lainnya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, diskon yang diklaim melalui TikTok dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam upaya mendorong minat beli ulang pelanggan coffee shop di Surabaya, tetapi bukan merupakan satu-satunya faktor yang menentukan minat tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, coffee shop di Surabaya dapat mempertimbangkan pemanfaatan TikTok sebagai salah satu media untuk menyampaikan program diskon kepada pelanggan. Besaran potongan harga menjadi aspek yang memperoleh penilaian paling tinggi, sehingga informasi mengenai manfaat dan besarnya diskon dapat disampaikan secara jelas dan

menarik melalui konten TikTok. Selain itu, program diskon dapat dirancang dengan periode yang sesuai agar tetap menarik bagi pelanggan tanpa mengurangi daya tarik produk.

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi berkaitan dengan minat beli ulang, seperti kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, maupun aktivitas pemasaran melalui media sosial lainnya. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas cakupan responden dan objek coffee shop agar hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih beragam mengenai minat beli ulang pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A., Suryawardana, E., Ariefiantoro, T., & Riyadi, A. T. (2026). Peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada repurchase intention. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 24(1), 1-24. <https://doi.org/10.26623/slsi.v24i1.13101>
- Al-Fajri, D. S. (2026, 18 Januari). Kota/kabupaten dengan kedai kopi terbanyak. GoodStats. <https://goodstats.id/infographic/kota-kabupaten-dengan-kedai-kopi-terbanyak-k6zTo>
- Annur, C. M. (2024, 6 Maret). TikTok ads in Indonesia reach 126 million audiences, second largest globally. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/en/technology-telecommunications/statistics/09215c706dc057f/tiktok-ads-in-indonesia-reach-126-million-audiences-second-largest-globally>
- Arnu, A. P., Gaffar, V., & Arief, M. (2025). Bagaimana media sosial dan ekuitas merek dapat meningkatkan minat beli produk Kopi Kenangan? *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 10(2), 317-332. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v10i2.23971>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Fitri, D. R., & Gufron, M. (2025). Pengaruh pengalaman konsumen (customer experience) dan variasi produk terhadap minat beli ulang pelanggan Kopi Ruang Temu Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 13(2), 125-136.
- Guo, Y., Liu, X., Mao, Z., & Tang, W. (2026). Cross-channel impacts of platform-based online promotions: Evidence from a leading restaurant chain in China. *Cornell Hospitality Quarterly*, 67(2), 217-239.
- Haifa, B. M., Suhud, U., & Aditya, S. (2021). Predicting customer satisfaction and intention to revisit a local coffee shop with industrial concept in Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112-128. <https://doi.org/10.21009/JDMB.05.2.2>
- Halim, F., Augustinah, F., Vidyanata, D., Sherly, S., & Sudirman, A. (2022). Determinants of intention to use the TikTok application among Generation Z. *Matrix Literature Review / Research Papers*, 1-15.
- Hong, Y., Lee, C., & Cha, K. J. (2026). How to design coupons to encourage cherry pickers' repurchase without using coupons: Evidence from an Asian e-commerce platform. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 36(1), 1-19.
- Humairoh, Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi minat beli ulang konsumen pada aplikasi TikTok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71-88.
- Hutasoit, K. (2024). Pengaruh inovasi produk, word of mouth dan promosi terhadap minat beli ulang di Kafe Dapoer 99 Coffee & Resto [Skripsi, Universitas Medan Area]. Repositori Universitas Medan Area.
- Iskandar, Sabran, Suprpto, H., Akbar, A., & Zuhansyah. (2025). Pengaruh shopping lifestyle, sales promotion dan price discount terhadap impulse buying produk fashion dengan positive emotion sebagai variabel moderasi pada e-commerce TikTok Shop (Studi kasus

- pada mahasiswa Universitas Kutai Kartanegara). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(4), 2296-2307. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4358>
- Laily, N. (2026). *Hubungan price discount, social media marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap purchase decision dan repurchase intention (Studi kasus pada konsumen Momoyo di Surabaya melalui TikTok)* [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur]. Repositori UPN "Veteran" Jawa Timur. <https://repository.upnjatim.ac.id/51308/>
- Mulyani, S., & Pramudya, A. (2026). Pengaruh promosi penjualan TikTok (voucher diskon) dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang konsumen Ayam Bersih Berkah di Kecamatan Ciparay. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 3(1), 1731-1743. <https://doi.org/10.62567/micjo.v3i1.2117>
- Nurjannah, A., & Surianto, M. A. (2022). The influence of TikTok, brand ambassador, and brand awareness on Shopee's purchase interest. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 780-791.
- Pangesti, S. Y., Hamdanur, P., & Wahyudi, D. (2024). Pengaruh promosi Instagram terhadap minat beli di Amani Coffee & Eatery, Kec. Adiwerna, Kab. Tegal. *Mount Hope Management Internasional Journal (MOMIL)*, 1(1), 89-103.
- Rifqiyyah, S., & Surianto, M. A. (2024). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas layanan pada keputusan pembelian ulang pada coffee shop Waktu Kopi PPS. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 87-98.
- Rokhmah, L. N. (2026). *Pengaruh live shopping, diskon, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen TikTok Shop (Studi pada Generasi Z di Purwokerto)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto]. Repositori UIN SAIZU.
- Saputra, R. D., Wibowo, B. S., Hayati, C., & Zebua, M. (2025). Pengaruh promosi dan diskon harga terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 25-34. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/2991>
- Stefani, V., Listiana, E., Afifah, N., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2023). The influence of online customer review and live TikTok on purchase decision of Somethinc products with customer trust as a mediation variable on TikTok social media. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(1), 45-58.
- Tian, X., Tang, J., & Zhou, Y. (2025). Impact of promotion design on retail operating performance: Evidence from Chinese chain retailers. *Electronic Commerce Research*, 25(5), 3515-3557. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09908-6>
- Tsujikawa, R., Nakano, R., & Hoshino, T. (2026). The effects of coupon redemption on customer lifetime value and spillovers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 92, 104798.
- Yuliani, R., & Surianto, M. A. (2025). Pengaruh media sosial, penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada Kedai Kopi Bersahaja. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 10(1), 88-99.
- Yunus, A., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh lifestyle, service quality dan sales promotion terhadap repurchase intention produk Point Coffee di Kota Samarinda (Studi pada

mahasiswa Universitas Mulawarman). *JEKMA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(3), 10-19.

Yusnilzha. (2021). *Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention pada restoran All You Can Eat The Oishi* [Skripsi, STIE Pembangunan Tanjungpinang]. Repositori STIE Pembangunan.

Zhang, K., Allard, T., Agrawal, N., & Bagchi, R. (2025). The token-effort effect: Trivial redemption effort increases price promotion effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 62(6), 1125-1141. <https://doi.org/10.1177/00222437241280011>